

모두의 성장을 위한 경제 패러다임 전환 연구

K-컬처산업의 성장과 정책 방향

발간사

우리 경제는 지금 성장의 방식과 성과를 나누는 방식을 함께 바꾸어야 하는 중대한 전환점에 서 있습니다. 저출생·고령화와 생산가능인구 감소, 잠재성장률과 생산성의 둔화가 장기적인 성장 기반을 약화시키는 가운데, 인공지능과 디지털 전환, 글로벌 공급망 재편, 기술패권 경쟁은 산업과 일자리의 구조를 빠르게 변화시키고 있습니다. 한편으로는 특정 산업과 기업에 성과가 집중되고, 지역·기업·세대·계층 간 격차와 자산불평등이 확대되면서 경제성장의 성과를 국민이 고르게 체감하지 못하는 문제도 더욱 뚜렷해지고 있습니다.

이제 성장은 양적인 확대만으로 평가될 수 없습니다. 새로운 산업과 기업이 지속적으로 등장하고 혁신이 활발하게 이루어지는 동시에, 그 과정에서 만들어진 기회와 성과가 지역과 기업, 노동자와 청년 등 사회 구성원에게 폭넓게 확산되어야 합니다. 성장과 분배를 서로 대립하는 과제로 보는 관점에서 벗어나, 혁신을 통해 성장의 기반을 확충하고 포용을 통해 성장의 지속가능성을 높이는 새로운 경제 패러다임이 필요한 이유입니다.

경기도일자리재단 일자리연구센터는 이러한 문제의식에서 「모두의 성장을 위한 경제 패러다임 전환 연구」를 기획하였습니다. 본 연구는 2026년을 성장 패러다임 전환의 중요한 시점으로 인식하고, 기존의 대기업·수출·부동산 중심 성장구조를 넘어 벤처·인공지능·문화산업 등 새로운 성장동력을 육성하는 한편, 금융과 노동시장의 제도를 혁신하고 불평등과 청년고용 문제에 대응하기 위한 정책 방향을 모색하고자 하였습니다. 특히 성장의 총량뿐 아니라 성장의 기회와 과정, 성과의 배분까지 함께 살펴봄으로써 고부가가치·고용친화적 산업구조와 포용적 일자리 창출을 위한 실행 경로를 제시하는데 목적을 두었습니다.

본 시리즈는 전체 연구의 문제의식과 방향을 제시하는 **총론**, 새로운 성장동력과 혁신생태계를 다루는 **제1부**, 성장과정에서 발생하는 격차를 완화하고 포용적인 일자리 체계를 모색하는 **제2부**로 구성하였습니다. 각 보고서는 독립된 주제를 다루고 있지만, 혁신을 통해 새로운 성장기반을 만들고 그 성과를 일자리와 삶의 질 향상으로 확산한다는 하나의 흐름 안에서 서로 연결되어 있습니다.

먼저 **총론**은 우리 경제가 직면한 성장둔화와 불평등 심화라는 이중의 과제를 진단하고, 기존 성장모델을 넘어 '모두의 성장'을 실현하기 위한 경제 패러다임 전환의 필요성과 전체 연구의 기본 방향을 제시합니다.

제1부 「미래 먹거리와 일자리 엔진: 혁신생태계 조성」은 새로운 산업과 기업을 성장 및 일자리 창출의 동력으로 육성하기 위한 전략을 다룹니다. 벤처기업의 창업 이후 스케일업, 제조와 현실공간에 AI를 접목하는 피지컬 AI, 문화와 산업이 결합된 K-컬처, 혁신산업과 지역경제로 자금이 흐르도록 하는 생산적 금융을 중심으로 미래 성장동력을 발굴하고 이를 양질의 일자리로 연결하기 위한 정책을 제안합니다.

제2부 「격차 해소와 지속가능성: 포용적 일자리 전략」은 성장의 기회와 성과에서 소외되는 계층을 줄이고, 변화된 경제환경에 맞는 노동시장과 사회적 안전망을 마련하는 데 초점을 둡니다. 자산불평

등과 세대 간 기회 격차, 일자리와 교육·훈련에서 이탈한 청년의 사회적 재진입, 인구구조와 기술변화에 대응하는 노동시장 개혁을 살펴보고, 성장의 지속가능성과 사회적 포용성을 함께 높이기 위한 책 방향을 제시합니다.

이번 연구가 우리 경제와 노동시장이 직면한 모든 문제에 완결된 해답을 제시할 수는 없을 것입니다. 다만 경제성장과 일자리, 혁신과 포용을 각각 분리된 정책 영역으로 접근해 온 기존의 논의를 넘어, 이들을 하나의 전환 전략으로 연결하는 출발점이 되기를 기대합니다. 아울러 중앙정부와 지방정부의 정책담당자, 산업계와 노동계, 연구자와 시민들이 새로운 성장의 방향과 실천 방안을 함께 논의하는데 유용한 자료로 활용되기를 바랍니다.

끝으로 연구에 참여해 주신 연구진과 소중한 의견을 보내주신 전문가 여러분께 깊이 감사드립니다. 경기도일자리재단은 앞으로도 산업과 노동시장의 변화를 면밀히 살피고, 혁신의 성과가 지속가능한 일자리와 국민의 삶의 질 향상으로 이어지는 ‘모두의 성장’을 실현하기 위한 연구와 정책 제안을 계속해 나가겠습니다.

감사합니다.

2026.7.31.

경기도일자리재단 대표이사

본 연구의 구성



요약

- K-컬처는 대중음악과 드라마를 중심으로 시작된 한류를 넘어 영화, 게임, 웹툰, 애니메이션, 출판 등 다양한 문화콘텐츠와 화장품, 식품, 패션, 관광 등 연관 산업으로 확산되면서 문화와 산업이 융합된 새로운 산업생태계로 발전하고 있다. 특히 디지털 플랫폼과 사회관계망서비스(SNS)의 확산은 K-컬처의 세계적 확산을 가속화하였으며, 문화적 영향력은 국가브랜드 제고와 소비재 수출 확대, 관광산업 성장 등 다양한 경제적 효과로 이어지고 있다.
- K-컬처는 문화적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하는 국가의 새로운 성장동력으로 부상하고 있다. 콘텐츠산업은 높은 부가가치와 지식재산(IP)을 기반으로 지속적인 성장이 가능한 산업이며, 콘텐츠의 성공은 화장품, 식품, 패션, 관광 등 연관 산업으로 파급되어 국가경제에 대한 기여를 확대하고 있다. 세계 주요국들은 문화산업을 미래 성장동력으로 인식하고 경쟁력 강화를 위한 정책을 적극 추진하고 있으며, 우리나라 역시 콘텐츠산업진흥법과 신한류 진흥정책 등을 통해 K-컬처 산업의 성장을 지원해 왔다.
- 글로벌 플랫폼 중심의 시장 구조 심화, 콘텐츠 IP 확보 경쟁, 산업 간 성장 격차, 인공지능(AI) 기술 확산 등 새로운 환경 변화에 대응하기 위해서는 K-컬처 산업의 성장 과정과 경제적 효과를 종합적으로 분석하고 지속가능한 성장 기반 마련을 위한 정책 방향을 모색할 필요가 있다.
- 이에 본 연구는 K-컬처를 문화콘텐츠산업에 국한하지 않고 소비재와 관광까지 포함하는 포괄적 관점에서 개념과 범위를 재정립하고, K-컬처산업의 성장 과정과 경제적 효과를 분석하였다. 또한 정부의 K-컬처산업정책을 평가하고 지속가능한 성장을 위한 정책 방향을 제시하는 한편, 경기도를 사례로 지역 차원의 정책적 시사점을 도출하고자 하였다.
- 본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, K-컬처는 대중음악과 드라마 중심의 한류를 넘어 영화, 게임, 웹툰, 애니메이션, 출판 등 다양한 문화콘텐츠 산업으로 성장하였으며, 최근에는 화장품, 식품, 패션, 관광 등 연관 산업으로 확산되면서 산업적 외연이 지속적으로 확대되고 있다. 이에 따라 K-컬처는 문화콘텐츠와 소비재, 관광이 상호 연계되는 산업생태계로 발전하였으며, 문화적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하는 국가의 새로운 성장동력으로 부상하고 있다.
- 둘째, K-컬처산업은 문화콘텐츠를 중심으로 높은 부가가치와 수출을 창출하며 국가경제에 대한 기여를 확대하고 있다. 특히 게임, 음악, 방송, 만화·웹툰 등은 수출 증가를 바탕으로 빠르게 성장하였으며, K-컬처의 확산은 화장품과 식품 등 연관 소비재의 수출 확대와 외래관광객 증가로 이어지면서 콘텐츠와 연관 산업간의 경제적 파급효과를 확대하고 있다.

- 셋째, 정부는 콘텐츠산업진흥법 제정, 콘텐츠산업진흥위원회 운영, 신한류 진흥정책 등을 통해 콘텐츠 제작 지원, 해외시장 진출, 전문인력 양성 및 연관 산업 육성을 지속적으로 추진하여 K-컬처의 글로벌 경쟁력 강화에 일정 부분 기여하였다. 그러나 글로벌 플랫폼 의존도 심화, 원천 콘텐츠의 IP 확보와 활용의 한계, 산업 간 성장 격차 등은 앞으로 해결해야 할 중요한 정책 과제로 남아 있다.
- 넷째, AI와 디지털 플랫폼의 발전은 콘텐츠 제작과 유통 환경을 빠르게 변화시키는 동시에 글로벌 콘텐츠 시장에서 기술 경쟁과 IP 경쟁을 더욱 심화시키고 있다. 이에 따라 창작 역량 강화와 원천 콘텐츠 개발, 글로벌 IP 확보와 활용 역량 제고, AI를 활용한 콘텐츠 혁신이 앞으로 K-컬처산업정책의 핵심 과제가 될 것이다.
- 다섯째, 경기도는 게임, 만화·웹툰, 출판 등 원천 콘텐츠산업과 화장품, 식품 등 연관 소비재산업이 함께 집적된 지역으로, 콘텐츠, 소비재, 관광을 유기적으로 연계할 수 있는 높은 잠재력을 보유하고 있다. 앞으로 콘텐츠와 첨단기술, 관광을 유기적으로 연계하는 지역 기반 성장 전략을 추진한다면 K-컬처산업의 새로운 성장모델로서 글로벌 제작·혁신 거점으로 발전할 가능성이 큰 것으로 평가된다.
- 이러한 분석 결과를 바탕으로 본 연구는 K-컬처산업의 지속가능한 발전을 위해 다음과 같은 정책 방향을 제시하였다. 우선 K-컬처의 질적 성장과 콘텐츠 다양성을 확대하고, 원천 콘텐츠 개발과 IP의 확보 및 활용 역량을 강화하여 글로벌 경쟁력을 높일 필요가 있다. 또한 AI와 디지털 기술을 적극 활용하여 콘텐츠산업의 혁신을 촉진하고, 창작자와 중소기업이 함께 성장할 수 있는 기반을 강화하여야 한다. 아울러 콘텐츠와 소비재, 관광, 첨단기술의 연계를 확대하고, 지역 기반 성장과 장기적 관점의 정책 추진을 통해 지속가능한 발전 기반을 마련할 필요가 있다.
- K-컬처산업은 정부가 직접 성과를 만들어내는 산업이라기보다 민간의 창의성과 기업가정신, 시장의 혁신 역량이 성장을 주도하는 산업이라는 점을 고려할 필요가 있다. 정부는 콘텐츠의 기획과 제작을 주도하기보다 창작 기반 조성, 전문인력 양성, 금융 지원, 공정한 거래환경 마련, 해외시장 진출 지원 등 민간의 혁신을 뒷받침하는 기반 조성에 정책의 초점을 둘 필요가 있다.
- 특히 경기도는 게임, 만화·웹툰, 출판 등 원천 콘텐츠산업과 화장품·식품 등 연관 소비재산업, AI 등 첨단산업 기반을 함께 보유하고 있다는 점에서 K-컬처산업의 지역 거점으로 성장할 잠재력이 크다. 따라서 콘텐츠, 소비재, 관광, 첨단기술을 연계한 통합적 K-컬처 전략을 추진하고, 서울과의 연계성을 활용한 글로벌 제작·혁신 거점으로 육성할 필요가 있다.
- K-컬처는 문화적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하는 대한민국의 대표적인 전략산업으로 성장하였다. 앞으로도 국가브랜드 제고와 수출 확대, 양질의 일자리 창출 및 지역경제 활성화에 지속적으로 기여하기 위해서는 급변하는 글로벌 콘텐츠 시장 환경에 능동적으로 대응하면서 창작 역량과 산업 경쟁력을 지속적으로 강화해 나가야 한다. 이를 위해 민간의 창의성과 혁신을 기반으로 정부와 지방자치단체가 이를 효과적으로 지원하는 정책체계를 구축하고 장기적 관점에서 지속가능한 성장 기반을 마련해 나갈 필요가 있다.

모두의 성장을 위한
경제 패러다임 전환 연구
K-컬처산업의
성장과 정책 방향

CONTENTS

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	3
2. 연구의 범위 및 분석 방법	6
II. K-컬처의 개념과 성장	9
1. K-컬처의 개념과 범위	11
2. K-컬처의 시작과 성장	15
III. K-컬처산업 현황	23
1. K-컬처산업의 범위	25
2. K-컬처산업의 성장	29
3. 경기도 K-컬처산업 현황	53
IV. K-컬처산업정책 현황	59
1. K-컬처산업정책의 필요성	61
2. K-컬처산업정책의 주요 내용	65
3. K-컬처산업정책에 대한 평가	69
4. 경기도 K-컬처산업정책	72

모두의 성장을 위한
경제 패러다임 전환 연구
K-컬처산업의
성장과 정책 방향

CONTENTS

V. K-컬처산업의 지속가능한 성장을 위한 정책 방향	75
1. 도전과제	77
2. K-컬처산업정책 추진 방향	79
3. 경기도 K-컬처산업정책에 주는 시사점	85
참고문헌	89

모두의 성장을 위한
경제 패러다임 전환 연구
K-컬처산업의
성장과 정책 방향

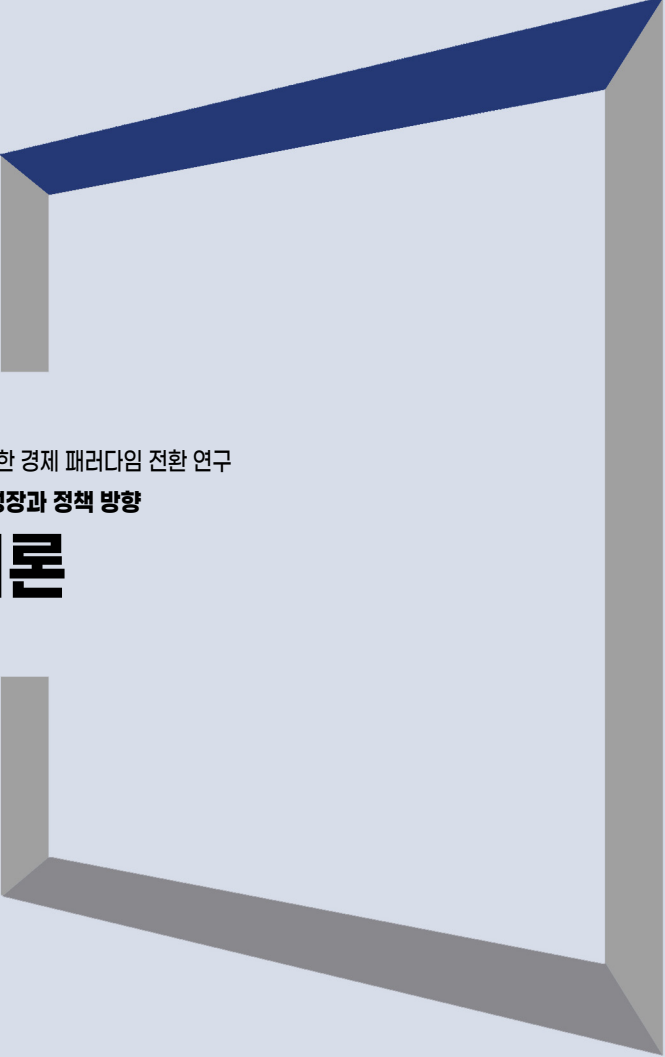
표 목차

〈표 1〉 K-컬처 방송, 음악, 영화 연대기	15
〈표 2〉 한류의 발전단계 구분	21
〈표 3〉 콘텐츠산업 특수분류 중 K-컬처산업	28
〈표 4〉 문화콘텐츠 부가가치 증가율과 GDP 대비 비중	31
〈표 5〉 문화콘텐츠 종사자 수	33
〈표 6〉 문화콘텐츠 수출 증가율과 비중	36
〈표 7〉 문화콘텐츠 매출액 대비 수출액 비율의 변화	38
〈표 8〉 방송산업 지역별 수출액 비중 변화	39
〈표 9〉 음악산업 지역별 수출액 비중 변화	40
〈표 10〉 영화산업 지역별 수출액 비중 변화	40
〈표 11〉 게임산업 지역별 수출액 비중 변화	41
〈표 12〉 애니메이션산업 지역별 수출액 비중 변화	42
〈표 13〉 캐릭터산업 지역별 수출액 비중 변화	42
〈표 14〉 출판산업 지역별 수출액 비중 변화	43
〈표 15〉 만화·웹툰산업 지역별 수출액 비중 변화	44
〈표 16〉 K-컬처 관련 소비재 수출 증가율과 총수출 대비 비중	47
〈표 17〉 관광 및 총서비스수지 수입	49
〈표 18〉 경기도 문화콘텐츠 매출액 (2024년)	53
〈표 19〉 경기도 문화콘텐츠 고용 (2024년)	54
〈표 20〉 주요 지역 방문 외래관광객 비중	56
〈표 21〉 K-컬처산업의 산업연관효과	63
〈표 22〉 문화체육관광부 문화창조사업 맞춤형 육성 전략	67

모두의 성장을 위한
경제 패러다임 전환 연구
K-컬처산업의
성장과 정책 방향

그림 목차

[그림 1] 문화콘텐츠 부가가치액	30
[그림 2] 문화콘텐츠 종사자 수	32
[그림 3] 문화콘텐츠 수출액	34
[그림 4] 문화콘텐츠 품목별 수출액 추이	37
[그림 5] K-컬처 관련 소비재 수출액	46
[그림 6] K-컬처 관련 소비재 품목별 수출액 추이	48
[그림 7] 외래관광객 수와 관광 수입액	49
[그림 8] 외래관광객 수와 관광서비스 수입액 추이	50
[그림 9] 상위 10개 국가별 외래관광객 수	51
[그림 10] 외래관광객 방한 고려 활동 변화 추이	52



모두의 성장을 위한 경제 패러다임 전환 연구
K-컬처산업의 성장과 정책 방향

I. 서론

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구 배경

- ‘K-컬처(K-Culture)’는 그 인기가 전세계적으로 확산되면서 한국의 국가 브랜드로의 성장하였음
- 30여 년 전 드라마, 음악, 영화 중심의 초기 ‘한류(Hallyu, Korean Wave)’에서 출발하여 현재 게임, 웹툰 등 문화콘텐츠 전 분야로 확산
- 한국 문화콘텐츠의 인기가 식품, 화장품, 관광 등 연관 산업의 성장을 견인하고, 나아가 한글 및 전통문화에 대한 선호로 확장
- 한국 문화에 대한 관심과 선호 증가가 동아시아 지역 중심의 국지적 인기에서 벗어나 중동, 유럽, 미주 등 전 세계적인 문화 현상으로 발전하였음
- K-컬처의 성장과 확산은 과거와는 비교가 되지 않을만큼 한국의 국제적 위상을 높이는 역사적인 현상임
- 1960년대 이후 한국의 고도 경제성장은 경제적 측면에서 한국의 위상을 높였고 세계무대에서 한국의 중요성을 인식시킬 수 있었음
- 물론 과거부터 한국의 오랜 역사와 독창적인 한글 등 전통문화가 해외에서 인정받을 수 있었지만, 여전히 세계무대에서 한국 문화는 주변국 수준에 머물렀음
- K-컬처로 인해 한국의 대중문화는 이제 세계 주류문화의 하나로서의 위치를 차지하고 있으며, 이는 역사적으로 처음 있는 일임
- 한국의 경제적 위상 제고와 K-컬처 수요가 서로 영향을 주고 받는 복합적 상승 메커니즘이 대두되고 있음
- 해외에서의 한국 문화 소비 증가가 단순히 문화콘텐츠 자체의 매력을 넘어, 한국의 비약적인 경제 발전 및 국제사회 내 위상 강화와 긴밀히 연계되고 있음
- 글로벌 시장 내 한국 기업의 진출 및 교류 활성화로 해외 현지에서 한국 기업 취업 기회가 확대됨에 따라 한국에 대한 관심과 이해 증대
- 폴란드 등 한국 기업의 진출이 활발한 국가에서는 대학교에서 한국학과 개설과 한국어 수요가 증가하는 등 경제교류와 문화교류가 상호 강화되는 사례가 나타나고 있음

- 한국의 경제 성장, 기업 간 교류 확대, 한국 콘텐츠 흥행, K-푸드 국제화 등이 복합적으로 작용하며 K-컬처산업 전반에 대한 글로벌 수요를 지속적으로 창출
- K-컬처의 성장은 문화적 현상에 국한되는 것이 아니고 K-컬처산업의 성장을 통해 다양한 경제적 기여를 하고 있음
- K-컬처의 발전은 직접적으로 관련이 있는 문화산업뿐만 아니라 간접적으로 영향을 받는 소비재산업의 성장, 관광산업의 발전까지 가능하게 하여 그 경제적 영향력이 상당한 수준에 이름
- K-컬처산업의 성장은 문화서비스 수출을 확대하면서 한국에서 상대적으로 취약했던 서비스산업의 경쟁력 강화에도 기여하고 있음
- 정부는 K-컬처산업을 경제발전에 중요한 기여를 할 수 있는 신성장동력으로 인식하고 다각적인 개발 필요성을 강조하고 있음
- 정부는 K-컬처 관련 산업을 국가의 차세대 핵심 성장동력으로 인식하고 적극적인 진흥 정책을 추진하고자 함
- K-컬처가 내포한 영역과 지역적 다양성이 광범위한 만큼, 고부가가치 창출을 위한 다변화된 지역별·분야별 맞춤형 전략 수립이 요구되는 시점
- K-컬처산업은 중요성이 커지고 있음에도 불구하고 이 산업 및 산업정책에 대한 연구는 부족한 형편임
- 기존 연구는 문화현상이나 개별 콘텐츠 분석에 집중되어 있으며, 산업 전체의 성장과 정책을 종합적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족함
- K-컬처 및 K-컬처산업 범위에 대해 모두가 동의하는 명확한 정의가 여전히 미흡한 실정임
- K-컬처산업의 성장과 경제적 영향 등에 대해 데이터에 기초하여 다양한 실증분석의 필요성이 있음
- 효과적인 K-컬처산업정책의 추진을 위해서는 기존 정책에 대한 분석과 평가가 전제되어야 함

2) 연구 목적

- 본 연구는 K-컬처를 문화현상으로만 이해하지 않고 산업과 경제의 관점에서 분석하며, 문화콘텐츠와 소비재, 관광을 하나의 산업생태계로 통합하여 정책 방향을 제시하는 데 목적이 있음
- 기존 연구가 개별 콘텐츠나 문화적 확산에 초점을 두었던 것과 달리, 본 연구는 K-컬처산업의 성장 구조와 경제적 효과, 정책체계를 종합적으로 분석하고 경기도 사례를 통해

지역 차원의 정책 시사점까지 제시하고자 함

- K-컬처와 K-컬처산업의 개념과 범위를 명확하게 규정함
 - 한류와 K-컬처의 개념과 범위에 대한 다양한 논의를 검토하고 향후 연구와 정책방향 정립을 위한 기초를 다질 필요성이 있음
 - 일반적으로 많이 사용되던 한류라는 용어와 새롭게 등장한 K-컬처는 그 개념과 범위에서 차이가 있는지 등을 비교·검토함
 - K-컬처와 관련된 K-컬처산업에 포함되는 품목들을 파악함
- K-컬처산업의 성장 과정과 현황에 대한 분석
 - K-컬처산업의 성장 과정이 어떠한었으며, 그 성장 요인은 무엇인지 등을 분석함
 - K-컬처산업의 경제적 효과를 부가가치, 수출, 고용 등의 측면에서 분석하고 국가경제에 대한 기여도를 추정함
- K-컬처산업정책 현황과 효과성 분석
 - 산업정책으로서의 K-컬처산업정책의 의미를 일반적인 산업정책과 어떤 유사성이 있고 또 어떤 차이점이 있는지 검토함
 - 기존 K-컬처산업정책의 내용과 변화 과정, 특징 등을 파악함
 - 기존에 실시된 K-컬처산업정책의 효과성과 한계점 등을 분석함
- K-컬처산업이 지역경제에 미치는 영향을 파악하기 위해 경기도를 예를 들어 K-컬처산업의 현황과 정책과제를 도출함
 - 경기도에서 K-컬처산업의 성장 분석
 - 경기도 K-컬처산업정책의 현황과 평가
 - 경기도의 성공적인 K-컬처산업정책을 위한 제언을 도출함
- K-컬처산업의 지속가능한 성장을 위한 정책 방향을 제언함
 - K-컬처산업의 지속가능한 성장을 위한 도전과제에 어떤 것이 있는지 검토함
 - K-컬처산업의 지속적인 발전과 국가경제에 대한 기여도를 높이기 위해 향후 정부의 정책 방향이 어떠해야 하는지에 대한 시사점을 도출함

2. 연구의 범위 및 분석 방법

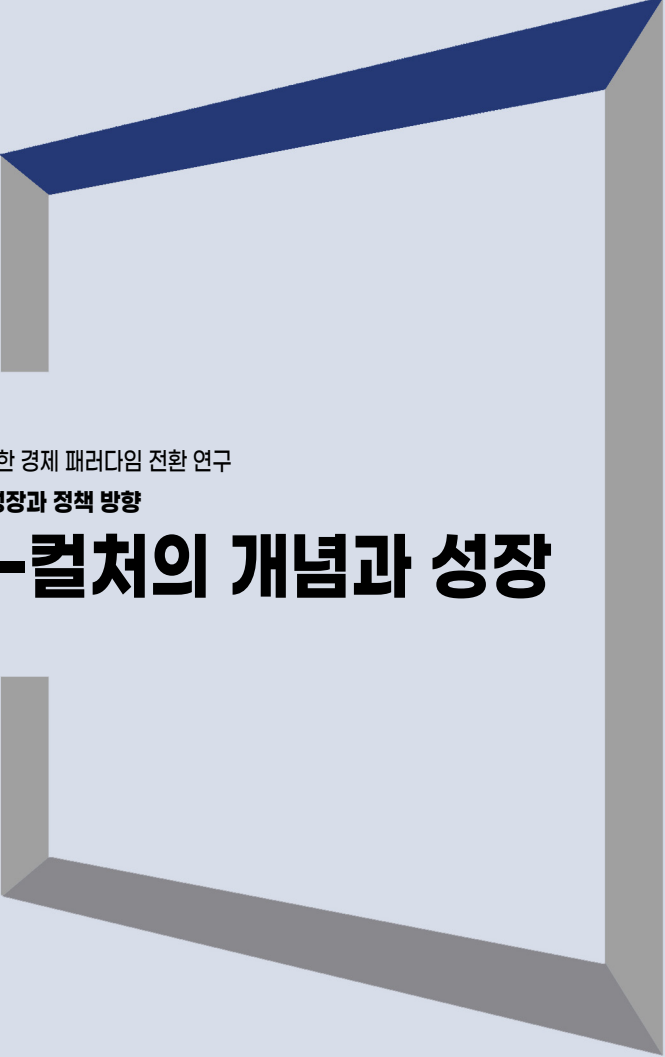
1) 연구의 범위

- 본 연구는 K-컬처의 경제적 파급효과와 정책적 활용 가능성을 중심으로 문화콘텐츠, 연관 소비재, 관광 및 정책 분야를 분석 대상으로 설정함
- K-컬처를 문화적 현상에 국한하지 않고 산업과 수출, 고용, 관광 등 경제적 파급효과를 창출하는 산업생태계로 이해하고 이를 종합적으로 분석하고자 함
- 연구의 공간적 범위로 국내 K-컬처 산업 전반 및 주요 해외 수출 시장을 함께 고려함
- 국내 문화콘텐츠 산업생태계 현황을 중심 축으로 설정
- K-컬처산업 상품의 주요 소비처인 해외 시장에서 한국 상품의 수출 실적 분석
- 연구의 시간적 범위로 최근 20년(2005~2025년)을 중심으로 설정하여 분석함
- K-컬처의 글로벌 대중화가 본격화된 시기부터 코로나19 이후 디지털 전환기까지의 흐름을 반영
- 문화콘텐츠에 대한 대표적인 통계조사자료인 <콘텐츠산업조사>가 분석을 위한 주요 실증자료임
- 콘텐츠산업조사의 최초 작성연도는 2004년이지만, 2006년 분류체계 및 조사항목 변경 이후 작성된 2005년 기준 통계부터 사용하는 것이 적절해 보임 (*국가데이터처 콘텐츠 산업조사에 대한 통계설명자료서비스 참조)
- 연구의 내용적 범위로 문화콘텐츠 장르, 연관 소비재 및 관광 산업을 포함하며, 정책부문에서는 K-컬처산업에 대한 정책 분야에 초점을 맞춤
- 문화콘텐츠: 방송, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 출판, 만화·웹툰 등
- 연관 산업: K-컬처의 전방 파급 효과를 보여주는 음식(K-푸드), 화장품(K-뷰티), 패션(K-패션) 및 관광 포함
- 정책 영역: 인프라 조성, 금융 지원, 인력 양성, 글로벌 저작권 보호, 세제 혜택 등 정부 지원 체계 전반

2) 연구의 분석 방법

- 본 연구는 실증 데이터와 정책자료, 기존 연구 등을 통해 연구의 객관성 및 실효성을 확보하고자 함

- 정량적 데이터 분석을 통해 기본적인 현황을 파악함
- 정책자료와 기존 연구 등 정성적 문헌 연구를 통해 정책현황과 문제점 등을 파악함
- 데이터 분석과 정성적 문헌 연구를 유기적으로 연계하여 현황을 비판적으로 진단하고 필요한 대안을 도출함
- 공신력 있는 통계 기반의 실증적 데이터 분석
 - 분석 대상: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 한국국제문화교류진흥원, 한국관광공사 등 정부 및 공공기관의 공식 통계 자료
 - 분석 내용: K-컬처 산업의 부가가치액, 수출액 추이, 고용 규모, 외래 관광객 수와 지출액 등의 시계열 데이터 분석
 - 분석 목적: K-컬처 산업의 객관적인 성장 과정을 파악하고 경제적 파급 효과를 실증적으로 진단
- 선행 연구 및 정책 사례 중심의 정성적 문헌 연구
 - 분석 대상: 국내외 유관 분야 선행 연구 논문, 정부 부처별 국책 과제 로드맵, 주요국의 문화산업 지원 정책 법령
 - 분석 내용: 글로벌 콘텐츠 시장의 환경 변화(글로벌 OTT 플랫폼 확산 등) 및 국내 산업생태계의 구조적 문제점(IP 확보 경쟁, 자원 조달 한계 등) 검토
 - 분석 목적: 현행 지원 제도의 문제점과 K-컬처 산업의 지속 가능성을 저해하는 걸림돌 도출
- 정량적 현황 분석과 정책 분석 결과를 종합하여 K-컬처산업의 지속가능한 발전 방향과 정책 과제를 제시함
 - 산업 경쟁력 강화, 글로벌 IP 확보, AI·디지털 전환, 지역 기반 성장 등 주요 정책 방향을 제안
 - 중앙정부와 경기도의 정책 추진에 활용할 수 있는 정책적 시사점을 도출



모두의 성장을 위한 경제 패러다임 전환 연구

K-컬처산업의 성장과 정책 방향

II. K-컬처의 개념과 성장

II. K-컬처의 개념과 성장

1. K-컬처의 개념과 범위

1) K-컬처의 개념

- ‘K-컬처’는 기존에 사용하던 ‘한류’라는 용어가 보다 확대된 범위로 사용되면서 등장한 용어임
- ‘한류’는 드라마, K-Pop으로 시작한 한국의 대중문화가 해외에서 유행되고 확산되는 현상임
- ‘한류’라는 용어는 1998년 중국 〈북경청년보〉에서 한국 대중문화의 유행을 ‘한국의 문화적 조류가 밀려온다’고 표현한 데서 공식 유래함
- 당시 해외에서 유행한 한국의 대중문화는 드라마, K-Pop과 같이 제한적인 것이었지만, 이후 한류의 영역은 영화, 게임, 만화 등 다양한 문화콘텐츠로 확산되고, 나아가 식료품과 화장품과 같은 소비재로까지 확대되었음
- 〈2012 한류백서〉에 의하면 한류가 한국의 문화자산을 총체적으로 포괄하는 ‘K-컬처’로 확대되면서 해외 소비자의 삶에 스며드는 ‘K-Style’로 다양화되었다고 기술하였음. 즉, 한류효과가 대중문화의 영역을 넘어 확대될 수 있으며 이러한 다양한 한국적 삶의 스타일/특징을 K-컬처라는 용어로 포괄할 수 있음
- 현재 K-컬처는 한류를 포함하여 해외에 소개되어 관심이 커지고 있는 다양한 한국적 문화자산을 포괄적으로 지칭하는 용어임
- 해외에서의 한국 대중문화의 유행 현상에 대해 여전히 한류라는 용어가 꾸준히 사용되고 있지만, 점차 한국의 문화자산을 포괄하는 K-컬처라는 용어의 사용이 늘고 있음
- 2010년대 이후 등장한 K-컬처는 기존의 한류보다 포괄적이고 거시적인 범위에서 한국의 문화적 자산을 대변하는 용어로 정착하고 있음
- 대중문화에 국한되었던 범위를 순수문화예술, 전통유산, 생활문화 전반으로 확대하여 문화적 지속성과 국가 브랜드 정합성을 한층 강화함
- 한류산업진흥 기본법(2025년 시행)은 한류를 우리나라의 문화가 해외에서 널리 퍼지거나 이로 인하여 문화상품 또는 이와 연관된 상품이 소비되는 현상으로 정의하고 있어 한류도 점차 확대된 범위로 이해하고자 하는 경향이 있음

- 일반적으로 한류와 K-컬처라는 용어가 명확한 구분 없이 서로 혼용되기도 하며, 본 연구에서도 확대된 한류 개념을 K-컬처라고 보고 필요에 따라 혼용하고자 함
- 그렇지만 본 연구에서는 기본적으로 K-컬처를 한국을 대표하는 문화자산과 이와 관련이 깊은 한국인의 삶을 나타내는 다양한 측면을 보여주는 중요한 경제적 가치 자산이며 중장기 정책 육성 대상으로 이해하고 분석의 초점을 맞추고자 함
- K-컬처는 대중문화 중심의 한류를 넘어 한국적인 음식, 뷰티, 패션, 라이프스타일까지 포괄하는 넓은 범위에서 한국의 문화적 자산을 의미
- K-컬처는 2010년대 음식, 패션, 언어 등을 포함하는 용어로 등장하여 사용되기 시작
- K-컬처는 한국의 대중문화(한류의 핵심 부분)가 중심이지만, 라이프스타일, 전통문화, 문화예술 등으로 확대
- 한류가 해외에서의 인기와 유행에 주목하는데 반해, K-컬처는 해외에서의 단순한 유행 유무를 떠나 세계인들에게 소개되어 함께 즐길 수 있는 한국의 다양한 문화적 자산을 포괄하는 개념임
- K-컬처는 초기의 한류에 비해 넓은 범위, 지속성, 국가 브랜드를 나타내는데 보다 적절함
- K-컬처는 다양한 한국문화를 포괄한다는 점에서 확장성이 큰 용어임
- 즉, K-컬처는 한류보다 포괄적이고 지속가능한 개념으로서 문화콘텐츠뿐 아니라 전통문화, 문화예술, 생활문화 등을 포함하는 한국 문화 전반의 경쟁력을 나타내는 용어로 활용될 수 있음
- 또한 K-컬처의 확산과 함께 한국적 특성을 가진 다양한 문화와 산업 분야에 'K'를 붙여 K-Pop, K-Drama, K-Food, K-Beauty, K-Style 등 새로운 용어가 널리 사용되고 있으며, 이는 K-컬처의 높은 확장성과 국가브랜드 효과를 보여주는 사례라 할 수 있음
- 한류 등장 이전부터 전세계적으로 전파된 태권도도 K-컬처의 한 부분으로 포함될 수 있는 한국 문화임
- 1960년대부터 태권도가 세계적으로 전파되면서 한국 문화가 소개되었음
- 태권도는 1988년 서울 올림픽 시범종목, 2000년 시드니 올림픽 정식종목으로 채택되면서 세계적으로 전파된 한국 문화가 되었음
- 태권도는 한국 문화에 대한 긍정적 이미지 형성 등을 통해 오늘날 K-컬처 확산의 역사적 기초가 되었다고 볼 수 있음
- 태권도는 전통적인 스포츠라는 측면에서 대중적인 재미와 감정적 교감을 바탕으로 하여 등장한 대중문화의 유행인 한류와는 차원이 다른 측면이 있음

- 이처럼 태권도는 오늘날 K-컬처와는 다소 성격이 다르지만, 한국 문화가 세계에 알려지는 초기 기반을 형성하였다는 점에서 K-컬처 발전의 역사적 맥락에서 중요한 의미를 가짐

2) K-컬처의 범위

- 본 연구는 K-컬처 산업의 실질적인 경제적 부가가치 창출과 직접적인 정책 실효성에 초점을 맞추어, 범위를 '2대 주력 영역(핵심 원천 및 융합 확장)' 중심으로 구조화하고, 전통·기초 영역은 '기반 지원 영역'으로 연계하여 설정함
- 이러한 구분은 K-컬처산업의 직접적인 경제적 효과와 정책 지원의 우선순위를 고려하는 동시에 장기적으로 지속되는 문화 기반과의 연계성을 함께 반영하기 위한 것임
- 핵심 원천 영역: K-컬처의 글로벌 흥행을 견인하는 직접적인 동력이자 고부가가치를 창출할 수 있는 원천 콘텐츠(IP) 영역임
- 글로벌 주류 음악 시장에서 막강한 팬덤 경제를 구축하고 수출액 비중이 높은 대중음악(K-Pop)을 핵심으로 함
- 드라마, 예능, 영화 등 글로벌 OTT 플랫폼과의 파트너십을 통해 전 세계적 파급력을 발휘하는 방송·영상 콘텐츠 또한 핵심적인 문화자산임
- 자생적 생태계와 독보적인 기술력을 바탕으로 전 세계 시장에서 대규모 매출을 창출하는 게임, 웹툰, 출판, 애니메이션, 캐릭터 산업을 포함함
- 융합 확장 영역: 핵심 콘텐츠의 흥행이 전방 파급 효과로 이어져 한국적인 라이프스타일과 소비재에 대한 관심·선호를 증가시켜 국가 수출 경쟁력을 직접적으로 높이는 영역임
- K-콘텐츠 노출을 통해 글로벌 식생활 트렌드로 안착하며 농수산물품 수출을 견인하는 K-푸드 산업을 포함함
- 한류 미디어 및 아티스트의 이미지와 직접 동조화되어 글로벌 시장 점유율을 확대 중인 화장품(뷰티) 및 패션 산업을 다룸
- 콘텐츠 속 경험(촬영지, 현지 문화)을 소비하기 위해 방한하는 외래 관광객 유치 및 문화 체험 프로그램을 연계 분석함
- 이들 산업은 콘텐츠 산업과 상호 보완적인 관계를 형성하며 K-컬처의 경제적 파급효과를 다양한 산업으로 확산시키는 역할을 수행함
- 지원 기반 영역: K-컬처의 장기적 독창성을 보완하고 해외 진출의 교두보 역할을 하는 간접 지원 영역임

- 전통문화(한복·국악 등)와 순수예술(문학·미술 등)은 핵심 콘텐츠에 차별화된 스토리텔링과 심미적 영감을 제공하는 원천 소재의 관점에서 접근할 수 있음
- 해외 세종학당 운영 및 대학 내 한국학과 개설 등은 K-컬처 산업이 현지 주류 사회로 침투할 수 있도록 저변을 다지는 제도적 인프라로 볼 수 있음
- 이러한 기반은 단기간에 경제적 성과를 창출하기보다는 K-컬처의 지속가능성과 국제적 확산을 뒷받침하는 장기적인 문화 기반으로 기능함
- 이 영역은 본 연구의 주된 분석 대상은 아니며, 핵심 및 융합 산업의 지속 가능성을 뒷받침하는 후방 지원 체계로서의 정책적 연계성으로 이해될 수 있음

2. K-컬처의 시작과 성장

- 오늘날 한국 문화에 대한 세계적 관심이 일어나게 된 K-컬처의 본격적인 시작은 1990년 대말 방송과 음악 부문에서 출발한 한류에 기인함
- 한국 드라마는 1997년 중국에서 방영된 <사랑이 뭐길래>가 당시 외국 드라마 가운데 최고 시청률을 기록하면서 한류의 출발점이 되었음
- 이후 <겨울연가>, <대장금> 등이 일본과 중국, 홍콩, 중동 지역 등에서 큰 성공을 거두며 한국 드라마의 국제적 인지도를 크게 높였음
- 음악에서는 콜론과 H.O.T.가 1998년 이후 대만과 중국 등에서 높은 인기를 얻었으며, 2000년대 들어 보아, 동방신기, 빅뱅, 소녀시대, 슈퍼주니어 등 1~2세대 아이돌 그룹 중심의 K-Pop이 청소년 팬덤을 형성하며 장기 흥행의 발판을 마련하였음
- <표 1>은 K-컬처를 대표하는 방송, 음악, 영화의 주요 성과를 연도별로 정리하여 한류의 성장 과정을 보여주고 있음

<표 1> K-컬처 방송, 음악, 영화 연대기

	방송	음악	영화
1997	사랑이 뭐길래(중국)		
1998		클론(대만), HOT(중국)	
1999		클론(중국)	
2000	대장금(대만)		쉬리(일본)
2001		보아(일본)	
2002			
2003	겨울연가(일본)		
2004	대장금(일본)		올드보이(칸영화제)
2005	대장금(홍콩), 풀하우스(태국)		내머리속의 지우개(일본)
2006	대장금(이란)		
2007			밀양(칸영화제)
2008	아내의 유혹(몽골), 대장금(헝가리)	동방신기(일본)	
2009	주몽(이란)	빅뱅(일본)	
2010		소녀시대(일본)	
2011		슈퍼주니어(대만)	
2012		싸이(미국)	피에타(베니스영화제)
2013			설국열차(프랑스 등)
2014	별에서 온 그대(중국), 러닝맨 등 포맷(중국)		

	방송	음악	영화
2015		엑소(미국)	
2016	태양의 후예(중국), 꽃보다 할배 포맷(미국), 복면가왕 포맷(태국 등)		부산행(30개국)
2017		BTS(미국 등)	
2018	미스터 션샤인		
2019		블랙핑크(미국 등)	기생충(칸영화제)
2020			기생충(아카데미)
2021	오징어게임 시즌1		*미나리(아카데미)
2022			
2023			
2024	오징어게임 시즌2		
2025	폭삭 속았수다		
2026		BTS 완전체 귀환	

주 1) 괄호안은 방영 또는 공연을 통해 인기가 크게 올랐던 국가를 나타내고, 영화의 경우는 수상한 영화제도 포함함

2) 2021년 영화 <미나리>는 한국인 배우가 참여하고 한국어 대사가 주로 이루어졌지만 미국 회사가 제작하고 배급한 미국 영화임

자료: 한류백서(각 연도)

- 드라마를 중심으로 하는 한국 방송 작품은 해외에서 꾸준한 인기를 얻었으며, 특히 2021년 방영된 오징어게임은 전세계적으로 엄청난 인기를 기록하였음
 - 2005년 이후 해외에서 인기를 얻는 한국 드라마는 풀하우스, 아내의 유혹, 주몽, 별에서 온 그대, 태양의 후예, 미스터 션샤인 등이 있음
 - 런닝맨, 꽃보다 할배, 복면가왕 등의 방송 포맷도 해외에서 인기를 얻어 포맷 형태로 수출되었음
 - 2021년 넷플릭스를 통해 전세계에 방영된 오징어게임은 넷플릭스가 서비스되는 94개국에서 모두 시청 순위 1위를 기록하였으며, 2022년 미국 방송계의 가장 권위있는 시상식인 에미상에서 감독상, 남우주연상, 남우조연상 등을 수상하였음
- 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 등장은 한국 방송의 성장을 위한 중요한 플랫폼으로 작용
 - 2021년 오징어게임이 넷플릭스를 통해 전세계로 방영되어 엄청난 인기를 얻었고, 2024년에 오징어게임 시즌2가 방영되었음
 - 한국의 드라마가 넷플릭스 등 글로벌 OTT에서 인기가 높은 작품으로 지속적으로 방영되고 있음
 - OTT 플랫폼은 한국 콘텐츠가 전 세계 시청자에게 동시에 공개될 수 있는 새로운 유통환경을 제공하며 K-컬처의 세계화를 가속화하는 계기가 되었음

- 다만 콘텐츠 유통이 글로벌 플랫폼 중심으로 이루어지면서 원천 IP 소유와 수익 배분 구조에 대한 새로운 정책적 과제도 제기되고 있음
- K-Pop의 성장은 한국의 음악이 아시아 지역을 넘어 전세계 시장으로 인기가 확산되면서 새로운 대중음악의 한 장르를 형성하였음
 - 2012년에는 싸이가 강남스타일을 불러 빌보드 핫 100에서 7주 연속 2위를 기록하는 등 전세계적인 센세이션을 일으켰음
 - BTS는 2018년에서 2020년, 2022년과 2026년 빌보드 200 앨범차트 1위를 기록했고, 2021년과 2026년에 American Music Awards 대상(Artist of the Year)를 수상하여 세계적인 팝그룹으로의 기반을 굳건히 하였음
 - 블랙핑크는 2022년 빌보드 200 앨범차트 1위를 기록하고 세계적인 인기를 이어가고 있음
 - 특히 유튜브와 SNS의 확산은 K-Pop이 글로벌 팬덤을 형성하는 데 결정적인 역할을 하였으며, 디지털 플랫폼을 기반으로 세계적인 음악 장르로 성장하는 계기가 되었음
- 2000년대 들어 한국 영화도 한류의 한 부분으로 해외에서 인기를 얻었고, 권위있는 국제 영화제에서 꾸준히 우수영화로 수상을 하였음
 - 2000년에 쉬리가 일본에서 큰 인기를 얻으면서 한국 영화에 대한 해외 관심이 증가하기 시작했음
 - 올드보이, 밀양, 피에타 등이 칸영화제와 베니스영화제에서 수상하면서 한국 영화의 작품성에 대한 호평을 받기 시작함
 - * 올드보이: 2004년 칸영화제 심사위원대상, 밀양: 2007년 칸 영화제 여우주연상, 피에타: 2012년 베니스영화제 황금사자상(1등상)
 - 기생충이 2019년 칸영화제에서 수상했고, 2020년에는 미국 아카데미영화제에서 수상하면서 한국 영화의 위상을 크게 높였음
 - * 기생충: 2019년 칸영화제 황금종려상(1등상), 2020년 아카데미시상식 작품상(1등상), 감독상, 각본상, 국제장편 영화상
 - 이러한 성과는 한국 영화가 상업성과 작품성을 동시에 인정받으며 세계 영화산업의 중요한 축으로 자리매김하는 계기가 되었음
- 게임은 한류 초기부터 성장해온 대표적인 문화콘텐츠 산업으로, 한국을 세계적인 e스포츠 선도국으로 자리매김하도록 하였으며, 콘텐츠 수출품목 가운데 가장 큰 규모를 기록하고 있음
 - 게임은 문화콘텐츠 가운데 가장 높은 수출 비중을 차지하는 대표 산업으로 성장하면서 K-컬처의 경제적 기반을 확대하는 데 중요한 역할을 수행하였음
 - 한국의 게임산업은 1990년대 중반 세계 최초로 글로벌 온라인게임 서비스를 제공하였

고, e스포츠의 제도화와 산업화를 선도함으로써 세계적인 e스포츠 강국이 되었음

- 프로게이머 이상혁(Faker)은 세계 최고 권위의 e스포츠 대회인 리그 오브 레전드 월드 챔피언십(일명 롤드컵)에서 역대 최다인 5회 우승을 달성하여 e스포츠 역사에서 가장 상징적인 선수 중 한 명으로 평가받고 있음
- 1998년에 출시된 <리니지>는 초고속 인터넷망 확산과 맞물려 상업적으로 큰 성공을 거두었으며, 아시아시장에서 한국 게임의 경쟁력을 알린 대표적인 사례로 평가됨
- 2005년에 출시된 <던전앤파이터>는 중국 시장에서 장기간 높은 인기를 유지하면서 중국 내 대표적인 외국인 게임으로 자리잡았고, 2017년 출시된 <배틀그라운드>는 글로벌 시장에서 흥행에 성공하여 한국 게임산업의 국제적 위상을 한층 높였음
- 2025년 한국의 게임 수출액은 86억 달러로, 한류 관련 콘텐츠 수출 총액 137억 달러의 63%를 차지하여 콘텐츠 수출 품목 가운데 압도적인 비중을 차지하였음
- 애니메이션은 한류 초기 아동용 시장을 중심으로 성장하여 세계 시장에서 상당한 성과를 거두었으며, 최근에는 한국 문화를 소재로 한 글로벌 콘텐츠가 등장하는 등 새로운 발전 가능성도 나타나고 있음
- 2003년에 방영된 <보롱보롱 보로로>는 한국 창작 애니메이션의 대표적인 성공 사례로 100여 개국 이상으로 수출되면서 한국 애니메이션의 브랜드 가치를 국제적으로 알린 상징적인 작품이 되었음
- 2011년에 출시된 <로보카 폴리>는 아시아와 유럽 시장에서 경쟁력 있는 아동용 브랜드로 자리 잡았으며, 2015년 첫 선을 보인 <핑크퐁 아기상어>는 새로운 글로벌 플랫폼(유투브)을 기반으로 세계적인 인기를 얻고 미국 주요 방송사와 공동 제작을 통해 세계 주류 시장에 진출하였음
- 최근에는 한국 문화와 K-Pop을 소재로 한 해외 제작 애니메이션도 세계적인 성공을 거두면서 K-컬처가 글로벌 콘텐츠 제작의 중요한 소재로 활용되는 새로운 단계에 진입하고 있음
- 한편, 2026년 미국 아카데미상에서 장편 애니메이션상과 주제가상을 수상한 <케이팝 데몬 헌터스(K-Pop Demon Hunters)>는 한국 문화를 핵심 소재로 했고, 한국인 가수가 노래하여 성공한 작품이지만, 미국 할리우드 스튜디오가 기획·제작한 미국 애니메이션 영화로 분류됨
- 비록 한국 제작 애니메이션은 아니지만, 이는 한국 문화 자산이 글로벌 자본과 플랫폼을 통해 세계 시장에서 활용되는 새로운 발전 양상을 보여주는 사례라는 점에서 중요한 의미가 있음. 또한 K-컬처가 국내 콘텐츠의 해외 수출을 넘어 글로벌 공동 제작과 문화 융합의 단계로 발전하고 있음을 시사함

- 캐릭터는 애니메이션의 부가상품 구조에서 벗어나 독자적인 IP(지식재산) 기반 산업으로 성장했으며, 모바일 플랫폼의 확산과 함께 그 중요성이 더욱 커지고 있음
 - 2000년대 초반 등장한 <마시마로>와 <뿌까>는 한국 캐릭터의 대표적인 성공 사례로, 해외 라이선싱 사업을 통해 글로벌 시장에서 높은 인지도를 확보하였음
 - 2011년 모바일 메신저 LINE의 캐릭터로 출발한 <라인프렌즈>와 2012년 카카오톡 이모티콘으로 등장한 <카카오프렌즈>는 모바일 플랫폼 기반의 캐릭터 비즈니스 모델을 정착시키며 아시아 시장을 중심으로 경쟁력 있는 주요 브랜드로 성장하였음
 - 이후 핑크퐁의 <아기상어>는 유튜브 역대 최다 조회수를 기록하는 등, 한국 캐릭터 IP가 디지털 플랫폼을 통해 아시아를 넘어 전 세계 시장으로 확산되고 있음
 - 이처럼 캐릭터 산업은 독자적인 산업으로 성장하는 동시에 다양한 콘텐츠와 소비재 산업을 연결하는 핵심 IP 비즈니스로 발전하고 있음
- 출판은 콘텐츠산업 내에서 높은 매출 비중을 차지하는 주요 산업임에도 불구하고 최근 양적 성장세는 둔화된 모습이지만, 한류가 대중문화 중심의 소비 단계를 넘어 문학과 예술 등 기초 문화예술 영역으로 확장·심화되고 있음을 보여준다는 점에서 중요한 의미를 갖는 분야임
 - 한국의 출판산업은 과거 번역 및 해외 소개 단계에 머물렀던 한계에서 벗어나, 2010년대 이후 정부의 번역 지원 정책 확대와 전문 번역 인력의 양성을 바탕으로 글로벌 독자층과의 언어적 장벽을 완화하며 본격적인 해외 진출 기반을 마련하였음
 - 특히 한국 문학은 소설 분야의 독창적인 서사와 아동·그림책 분야의 높은 예술성을 바탕으로 북미와 유럽을 비롯한 주요 도서 시장에서 국제 문학상 및 도서상을 지속적으로 수상하며 문화적 영향력을 확대하고 있음
 - 대표적으로 한강은 2016년 <채식주의자>로 인터내셔널 부커상을 수상한 데 이어 2024년 노벨문학상을 수상함으로써 한국 문학의 국제적 위상을 크게 높였으며, 한국 문학이 세계 문학의 주요 흐름 속에서 주목받는 계기를 마련하였음
 - 이는 K-컬처가 대중문화 중심에서 순수문학과 기초 문화예술 분야로까지 확장되고 있음을 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있음
- 만화·웹툰은 한국이 스마트폰 환경에 최적화된 디지털 포맷인 '웹툰(Webtoon)' 생태계를 개척하며 글로벌 디지털 만화 시장의 성장을 선도한 산업으로, 최근 K-콘텐츠 시장의 핵심적인 원천 IP 공급처로 부상하고 있음
 - 한국의 만화산업은 1990년대 인쇄 출판 중심의 시장 구조에서 2000년대 초반 초고속 인터넷 보급과 함께 포털 사이트 중심의 디지털 웹툰 체제로 급격히 재편되었으며, 세로 스크롤 방식의 독창적인 사용자 인터페이스(UI)와 사용자 경험(UX)을 통해 디지털 만화

소비 방식의 혁신을 주도하였음

- 2010년대 이후 네이버웹툰과 카카오웹툰 등 국내 플랫폼 기업들은 북미, 일본, 유럽, 동남아 등 글로벌 시장에 성공적으로 진출하며 글로벌 디지털 만화 플랫폼 시장의 주요 사업자로 성장하였음
- 특히 2018년에 연재를 시작한 <나 혼자만 레벨업>은 일본과 북미 등에서 커다란 히트를 기록하고 글로벌 애니메이션 및 게임 등 2차 콘텐츠로 재가공되며 한국 웹툰 IP의 글로벌 경쟁력과 높은 부가가치 창출 가능성을 보여준 대표적인 사례로 평가받고 있음
- 최근 웹툰은 드라마, 영화, 애니메이션, 게임 등 다양한 장르로 확장되는 대표적인 원천 콘텐츠로서 K-컬처 산업의 IP 창출과 부가가치 확대를 견인하는 핵심 분야로 성장하고 있음
- 30여년전 동아시아 지역의 대중문화 유행으로 시작된 한류는 점차 다양한 문화콘텐츠 분야와 글로벌 전역으로 확산·고도화되었음
- 초기 장르의 성공에 머무르지 않고 영화, 게임, 웹툰·웹소설 등 디지털 기술과 결합한 콘텐츠 영역으로 포트폴리오를 다각화함
- 아시아권 중심의 국지적 선풍에서 벗어나 유튜브, OTT 등 글로벌 플랫폼을 타고 북미, 유럽, 중동 등 전 세계 주류 문화 시장으로 외연을 확장함
- 한류의 지속적인 확산은 문화 소비를 넘어 한국의 다양한 문화자산을 하나의 국가 브랜드로 결속시키는 계기를 마련하였음
- 한류의 확산과 함께 한국의 문화적 자산이 하나의 통합된 브랜드로 인식되기 시작하였음
- K-Pop과 드라마의 인기는 방한 관광 수요를 확대하고 화장품, 식품, 패션 등 연관 소비재에 대한 해외 수요를 창출하는 선순환 구조를 형성하였음
- 해외 소비자들의 관심도 대중문화를 넘어 한글, 전통문화, 한국의 생활문화 전반으로 확대되었음
- K-컬처의 발전은 문화적 영향력을 경제적 가치로 연결하는 새로운 성장 모델을 보여주고 있음
- 문화콘텐츠 산업과 소비재, 관광 등 다양한 산업 간 연계가 강화되면서 K-컬처는 국가의 새로운 성장동력으로 발전하고 있음
- 앞으로는 원천 콘텐츠 경쟁력과 IP 확보, 디지털 기술 활용이 K-컬처의 지속적인 성장을 좌우하는 핵심 요인이 될 것으로 전망됨
- 한류의 발전 단계에 대해서는 그 시기와 특징 등에 따라 한류 1.0, 2.0, 3.0, 신한류와 같이 4가지 단계로 구분하기도 함

- ‘한류 1.0’에서는 한류가 시작된 1990년대 말부터 2000년대 중반까지로 드라마 등 영상이 중심이 되고, 소비지역과 소비자가 아시아와 소수 마니아에 주로 집중되는 경향이 있었음
- ‘한류 2.0’은 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지로 K-Pop이 핵심분야로 등장하는 시기였으며, 소비지역이 아시아를 넘어 중동, 중남미, 유럽과 미주 등에도 이르렀고, 소비자들은 젊은층에서 특히 확산되었음
- ‘한류 3.0’은 2010년대 초반부터 코로나가 발생하기 전까지의 시기로, 한류가 세계화되면서 세계적인 스타와 상품이 등장하였으며, 한류의 영역이 다양한 대중문화로 확산되고 전세계의 다양한 연령층에서 인기를 얻었음
- ‘신한류’는 2020년 코로나가 발생한 때부터 지금까지의 시기로서 온라인 소통이 강화되면서 한류의 인기가 전세계적으로 더욱 확대되고 다양한 한국문화에 대한 수요가 늘어나는 시기임
- 신한류는 2020년 이후 정부가 제시한 새로운 정책적 개념으로, 대중문화 중심의 한류를 음식·뷰티·패션·관광·한국어 등 다양한 한국문화와 연관 산업으로 확장하여 세계인이 함께 향유하는 K-컬처로 발전시키는 단계를 의미함. 코로나19 이후 디지털 플랫폼과 온라인 소통의 확산은 이러한 신한류의 세계적 확산을 더욱 가속화하였음
- 다만 이러한 단계 구분은 한류의 발전 과정을 이해하기 위한 개념적 구분이며, 실제 한류는 분야별로 성장 시기와 확산 속도에 차이가 있었고, 기존 단계가 유지되는 가운데 새로운 단계가 더해지는 방식으로 발전하여 왔음
- 이상의 내용을 종합하면 한류의 발전 단계는 <표 2>와 같음. 이 표는 한류가 대중문화 중심의 문화현상에서 다양한 문화와 연관 산업을 포괄하는 K-컬처로 발전해 온 과정을 요약한 것임

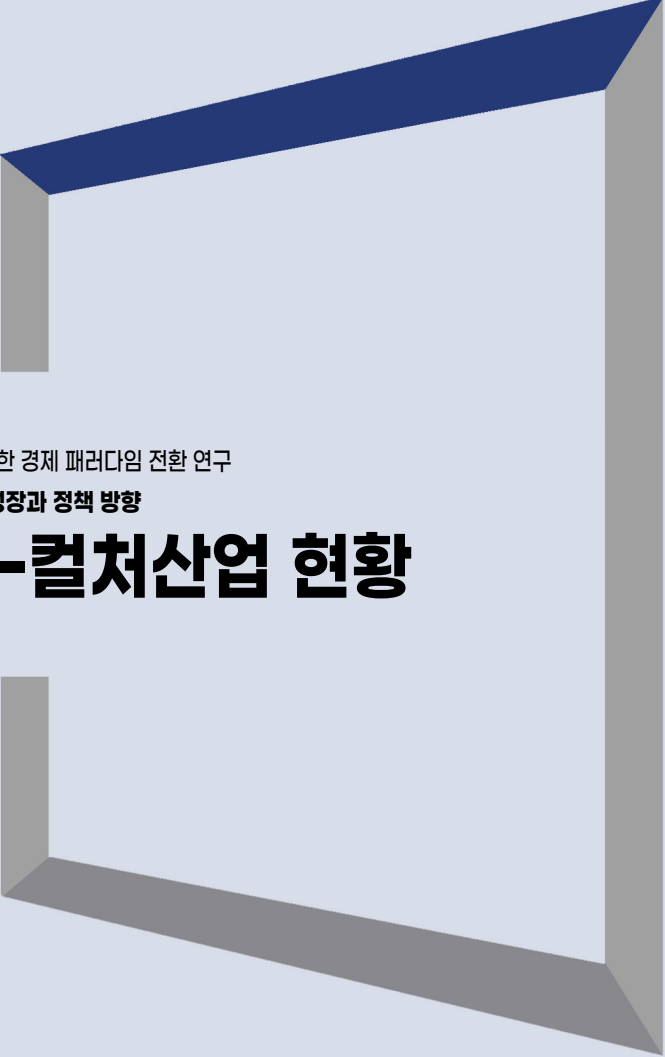
<표 2> 한류의 발전단계 구분

	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0	신한류(K-컬처)
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~2010년대 초반	2010년대 초반~2019년	2020년~
특징	한류의 태동, 영상콘텐츠 중심	한류의 확산, 아이돌스타 중심	한류의 세계화, 세계적 스타·상품 등장	한류의 다양화 + 세계화(온라인 소통)
핵심분야	드라마	대중음악	대중문화	한국문화 + 연관산업
대상국가	아시아	아시아, 중남미, 중동, 구미주 일부 등	전 세계	전 세계(전략적 확산)
소비자	소수 마니아	10~20대	세계시민	세계시민(맞춤형 접근)

주: K-컬처는 신한류의 영문 명칭 겸 국제 홍보브랜드

자료: 정부 관계부처 합동(2020), 신한류 진흥정책 추진 계획

- 한류의 발전 단계를 구분하는 것은 K-컬처가 단순한 대중문화의 해외 유행에서 세계적인 문화·산업생태계로 발전해 온 과정을 이해하는 데 중요한 의미를 가짐
- 초기 한류는 드라마와 대중음악을 중심으로 아시아 지역에서 소비되는 문화현상에 가까웠으나, 이후 콘텐츠 분야의 다양화와 글로벌 플랫폼의 확산을 통해 세계적인 문화산업으로 성장하였음
- 특히 신한류 단계에서는 문화콘텐츠뿐 아니라 관광, 식품, 화장품, 패션, 한국어 등 다양한 문화적 자산이 함께 확산되면서 K-컬처가 하나의 국가 브랜드이자 산업생태계로 발전하는 모습을 보여주고 있음
- 또한 이러한 발전 과정은 K-컬처 정책이 문화콘텐츠 육성에 머물지 않고 콘텐츠와 연관 산업, 글로벌 시장, 디지털 플랫폼을 포괄하는 종합적인 산업정책으로 확대되어야 함을 시사함



모두의 성장을 위한 경제 패러다임 전환 연구

K-컬처산업의 성장과 정책 방향

Ⅲ. K-컬처산업 현황

Ⅲ. K-컬처산업 현황

1. K-컬처산업의 범위

- K-컬처산업의 범위는 K-컬처의 핵심이 되는 문화콘텐츠에서 출발하여 관련 소비재와 관광으로 확장되는 추세
 - 1990년대 한류가 방송, 음악, 영화와 같은 대중 문화콘텐츠 상품에서 시작되었고, 아직도 이 분야가 K-컬처의 핵심적인 역할을 함
 - 점차 다른 형태의 문화콘텐츠, 즉 게임, 애니메이션, 캐릭터, 만화·웹툰, 출판 등에서도 한국적인 특성이 강조되면서 K-컬처의 주요 상품으로 등장
 - 한류와 관련성이 높은 소비재인 식품, 화장품, 의류·패션 등이 K-컬처산업의 중요 부문으로 등장하면서 특히, 식품과 화장품은 빠른 성장을 보였음
 - 한류가 확산되고 한국에 대한 관심이 증가하면서 외래 관광객의 증가 및 이에 따른 관광 수입 확대가 서비스수지 수입에 중요한 기여를 하게 되었음
 - 최근에는 한국의 전통문화와 순수예술에 대한 관심도 증가하면서 K-컬처에 포함시키기도 함
 - 이처럼 K-컬처산업은 문화콘텐츠를 중심으로 소비재와 관광 등 연관산업으로 확장되면서 문화와 산업이 융합된 복합 산업으로 발전하고 있음
- K-컬처산업은 한류산업진흥기본법(이하 한류기본법)에서 문화상품과 이와 관련된 소비재, 관광상품 등을 포함
 - 한류기본법은 한류 관련 산업의 지원과 육성을 위해 2024년에 제정되어 2025년부터 시행되었음
 - 한류기본법은 한류산업 및 한류연관산업의 지원과 육성에 필요한 사항을 규정함으로써 한류의 지속가능한 발전 기반을 조성하고, 이를 통하여 국가경쟁력 강화와 국민경제의 발전에 이바지하는 것을 목적으로 함
 - 이는 한류를 단순한 문화현상이 아니라 국가경제와 산업경쟁력 제고에 기여하는 전략산업으로 제도화하였다는 점에서 중요한 의미를 가짐
- 한류기본법에서 한류 관련 산업은 ‘한류산업’과 ‘한류연관산업’으로 나누어져 있음
 - 한류산업이란 ‘문화상품’이 해외에서 널리 퍼지거나 소비되도록 이를 제작·유통하거나

관련 서비스를 제공하는 등의 산업을 말함

* 여기서 '문화상품'은 문화산업진흥기본법 2조 2항에서 규정한 문화상품으로 문화적 요소(예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성)가 내재되어 경제적 부가 가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠, 멀티미디어문화콘텐츠 포함)와 그 서비스 및 이들의 복합체를 말함

- 한류연관산업이란 한류와 연관된 상품으로서 대통령령으로 정하는 상품이 해외에서 널리 퍼지거나 소비되도록 이를 제작·유통하거나 관련 서비스를 제공하는 등의 산업을 말함
- * 한류기본법 시행령에서 규정하고 있는 한류와 연관된 상품은 관광상품, 식품, 전통문화상품, 화장품 등을 포함(시행령 2조)
- 최근 문화체육관광부는 기존의 문화창조산업(영상, 게임, 음악, 웹툰 등)에 푸드, 뷰티, 패션 등의 소비재와 관광을 결합하여 K-컬처산업의 외연을 다각화하고 있음
- 문화체육관광부(2025)는 문화를 산업으로 규정하고 문화창조산업, 곧 K-컬처산업의 성장과 국가 경제에 대한 기여 확대를 위한 정책을 추진하고자 함
- 문화창조산업: 영화·영상·애니, 게임, 대중음악, 웹툰·웹소설, 출판, 뮤지컬, 전통문화(한복, 한글, 한지 등)
- K-컬처산업의 범위 확대: 기존의 문화창조산업에 푸드, 뷰티, 패션 등의 소비재와 관광 포함
- 한국국제문화교류진흥원의 <해외한류실태조사> 및 <한류백서> 등에서도 방송·영화·음악의 문화콘텐츠 산업군과 식품·화장품·의류·관광 등의 관련 산업군을 핵심 조사 대상군으로 지속 설정하고 있음
- <해외한류실태조사>에서는 문화콘텐츠(드라마, 예능 포함하는 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 게임, 출판물, 웹툰, 음식, 뷰티, 패션), 한국산 제품·서비스(식품, 화장품, 가전제품, 핸드폰, 의류, 액세서리, 노트북/태블릿PC, 자동차, 주류, 한국 관광, 음식점 식사, 전통문화체험, 한국어 학습, 태권도 학습, 병원 의로서비스) 포함
- <한류백서>에서는 방송, 음악, 영화, 공연, 게임, 만화·웹툰, 음식, 뷰티, 패션 포함
- <한류의 경제적 효과 연구>에서는 문화콘텐츠(방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화·웹툰), 소비재(식료품, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대폰, 자동차), 관광 포함
- 선행 경제 효과 연구들에서 한류 관련 문화콘텐츠 산업의 흥행이 제조업(가전, 핸드폰, 자동차 등) 및 서비스업(의료, 전통체험 등)으로 전이되는 연쇄 효과에 주목하기도 함
- 주요 정책기관과 연구기관 역시 K-컬처를 문화콘텐츠뿐 아니라 소비재와 관광을 포함하는 산업으로 이해하고 있으며, 관련 통계와 정책도 이러한 범위를 중심으로 작성되고 있음

- 본 연구에서는 K-컬처산업을 문화콘텐츠산업을 중심으로 소비재와 관광산업까지 포함하는 산업군으로 정의함
- K-컬처의 경제적 효과(부가가치, 수출, 고용 등)에 주목하고, K-컬처산업 제품 및 서비스에 대한 해외수요에 특히 관심을 가짐
- 문화콘텐츠 영역(핵심 산업): 방송(드라마·예능), 음악(K-Pop), 영화, 게임, 만화·웹툰 등 경쟁력 있는 원천 콘텐츠를 창출하고 이를 지식재산(IP)으로 발전시킬 수 있는 문화콘텐츠산업을 중심으로 구성
- 연관 소비재 영역(융합 연관산업): 해외 소비자의 한류 선호도가 직접적인 제품 구매로 연결되는 식품(푸드), 화장품(뷰티), 의류(패션) 산업
- K-관광 서비스 영역(융합 연관산업): 콘텐츠 속 공간 경험을 실제 외래객 유치와 한국어·문화 체험으로 연결하는 관광 및 연계 서비스 부문을 포괄함
- 한편, 전통문화(한복, 한지 등)와 순수문화예술도 핵심 문화콘텐츠의 심미적 원천 소재로 기능한다는 점에서 고려될 수 있음
- 다만 전통문화와 순수문화예술은 직접적인 산업 규모보다 콘텐츠의 문화적 독창성과 지속가능성을 뒷받침하는 기반이라는 점에서 보완적으로 고려함
- K-컬처산업에 포함되는 문화콘텐츠산업은 콘텐츠산업 특수분류 가운데 출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송 및 영상, 캐릭터를 포함
- 본 연구는 콘텐츠산업 특수분류 가운데 K-컬처와의 연관성이 높은 산업을 중심으로 산업 현황과 정책 방향을 분석하고자 함
- 콘텐츠산업 특수분류에는 이외에도 광고산업, 지식정보산업, 콘텐츠솔루션산업, 공연산업이 포함되어 있으나, 이들 산업은 K-컬처와의 관련성이 낮아 우리 분석에서는 제외함
- 공연산업 가운데 대중음악공연은 음악산업 조사에 포함되어 있고, 기타 공연산업(뮤지컬, 클래식음악, 연극, 무용, 국악 등)은 문화체육관광부·예술경영지원센터가 발간하는 <공연예술조사>에 수록되어 있음
- 본 연구는 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업조사>를 주된 자료로 활용하므로 대중음악 공연은 음악산업에 포함하여 분석하였으며, 기타 공연산업은 분석 대상에서 제외하였음
- <표 3>은 콘텐츠산업 특수분류를 기준으로 본 연구에서 분석 대상으로 포함한 문화콘텐츠산업의 범위를 정리한 것임

〈표 3〉 콘텐츠산업 특수분류 중 K-컬처산업

대분류	중분류
출판산업	출판업
	인쇄업
	출판도소매업
	온라인 출판 유통업
	출판 임대업
만화산업	만화 출판업
	온라인 만화 제작·유통업
	만화책 임대업
	만화 도소매업
음악산업	음악 제작업
	음악 및 오디오물 출판업
	음악복제 및 배급업
	음반 도소매업
	온라인 음악 유통업
	음악 공연업
	노래연습장 운영업
영화산업	영화 제작, 지원 및 유통업
	디지털 온라인 유통업
게임산업	게임 제작 및 배급업
	게임 유통업
애니메이션산업	애니메이션 제작업
	애니메이션 유통 및 배급업
	온라인 애니메이션 유통업
방송 및 영상산업	지상파 방송
	유선방송
	위성방송
	방송채널 사용사업
	인터넷 영상물 제공업
	방송영상물 제작업
캐릭터 산업	캐릭터 제작업
	캐릭터 상품 유통업

자료: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2024년 기준 콘텐츠 산업조사)

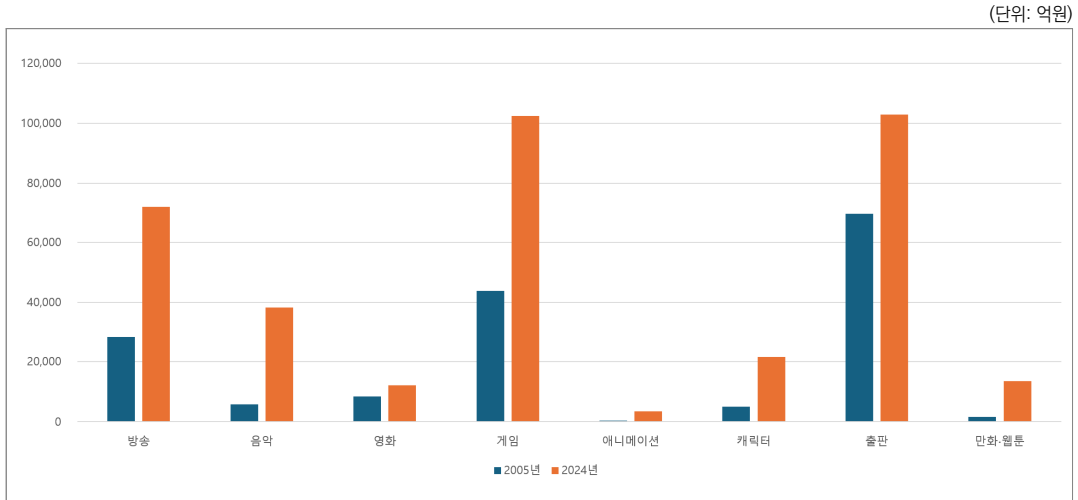
2. K-컬처산업의 성장

- K-컬처산업의 성장은 부가가치, 고용, 수출의 변화를 통해 파악함
- 부가가치는 K-컬처산업이 국내총생산(GDP)에 기여하는 경제적 가치를 나타내는 대표적인 지표임
- 고용은 산업의 일자리 창출 효과와 산업 규모를 보여주는 중요한 지표임
- 수출은 K-컬처산업의 국제 경쟁력과 해외시장 확산 정도를 보여주는 핵심 지표임

1) 문화콘텐츠산업의 성장

가. 문화콘텐츠산업 부가가치

- K-컬처 문화콘텐츠 부가가치액은 출판, 게임, 방송, 음악의 순으로 높음
- 문화콘텐츠상품의 부가가치 규모를 정리하면 [그림 1]과 같음
- 2024년 부가가치액은 출판이 10조 2,922억원으로 가장 컸고, 게임이 10조 2,450억원으로 뒤따르고 있음 (출판의 비중은 전체의 14.1%, 게임은 14.0%)
- 이어서 방송이 7조 1,813억원, 음악 3조 8,218억원으로 부가가치가 높았으며, 애니메이션이 3,400억원으로 가장 규모가 작았음 (방송의 비중 9.8%, 음악 5.2%, 애니메이션 0.5%)
- 2005년 부가가치 수치를 보면, 출판, 게임, 방송의 순서로 부가가치가 컸고 네 번째 순서가 영화였는데, 2024년에는 음악이 네 번째 순서를 차지했고, 영화는 캐릭터, 만화·웹툰에 이어 일곱 번째였으며, 애니메이션은 여전히 가장 규모가 작은 품목이었음
- 이는 출판과 게임이 여전히 문화콘텐츠산업의 핵심 기반을 이루고 있는 가운데, 음악과 만화·웹툰 등 디지털 콘텐츠 분야의 성장세가 빠르게 확대되고 있음을 보여줌



자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

【그림 1】 문화콘텐츠 부가가치액

- 부가가치의 증가율(경상가격 기준)은 만화·웹툰, 애니메이션, 음악이 매우 높았음
- 문화콘텐츠산업의 부가가치 증가율과 GDP 대비 비중을 종합적으로 정리하면 <표 4>와 같음
- 만화·웹툰은 2005년부터 2024년까지 연평균 12.0% 증가했고, 애니메이션 11.6%, 음악 10.5%로 빠르게 성장했음
- 만화·웹툰은 디지털 플랫폼의 성장과 영상화·게임화 등 2차 콘텐츠 확산에 힘입어 가장 높은 증가율을 기록하였음
- 음악산업은 K-Pop의 세계적 확산과 공연·음원·팬덤 산업의 성장에 힘입어 높은 증가세를 유지하였음
- 애니메이션은 규모는 작지만 글로벌 플랫폼과 아동 콘텐츠 수요 확대에 따라 빠르게 성장하였음
- 비중이 가장 큰 출판은 2.1% 증가율로 매우 낮았으며, 영화는 1.9%로 증가율이 가장 낮았음
- 출판과 영화는 디지털 환경 변화와 소비 패턴 변화 등의 영향으로 상대적으로 낮은 성장률을 나타냈음
- 출판 다음으로 큰 비중을 차지하는 게임과 방송은 각각 4.6%, 5.0% 증가하여 평균 수준을 나타내었음

- 문화콘텐츠 전체 부가가치의 GDP 비중은 2005년 이후 감소했지만, 음악, 만화·웹툰, 캐릭터, 애니메이션의 비중은 증가했음
- 2005년 문화콘텐츠 전체 부가가치는 GDP 대비 1.64%였었는데, 2024년 1.43%로 감소했음
- 문화콘텐츠 가운데 비중이 컸던 출판의 GDP 대비 비중이 크게 감소했고, 게임도 소폭 감소했음
- 음악의 비중은 2005년 0.06%에서 2024년 0.15%로 가장 크게 증가했으며, 만화·웹툰은 0.02%에서 0.05%로, 캐릭터도 0.05%에서 0.08%로 비중이 증가했음
- 가장 비중이 작은 애니메이션도 2005년 0.004%에서부터 2024년에는 0.01%로 소폭 증가했음
- 이는 문화콘텐츠산업 전체의 경제적 비중은 다소 축소되었으나, 산업 내부에서는 음악, 만화·웹툰, 캐릭터 등 디지털 기반 콘텐츠 중심으로 성장축이 이동하고 있음을 보여줌

〈표 4〉 문화콘텐츠 부가가치 증가율과 GDP 대비 비중

	부가가치 연평균증가율 (경상가격, %)	GDP 대비 부가가치 비중(%)		
		2005	2024	증감(%p)
방송	5.0	0.28	0.28	0.00
음악	10.5	0.06	0.15	0.09
영화	1.9	0.08	0.05	-0.04
게임	4.6	0.44	0.40	-0.04
애니메이션	11.6	0.004	0.01	0.01
캐릭터	8.0	0.05	0.08	0.03
출판	2.1	0.70	0.40	-0.30
만화·웹툰	12.0	0.02	0.05	0.04
합계	4.4	1.64	1.43	-0.20

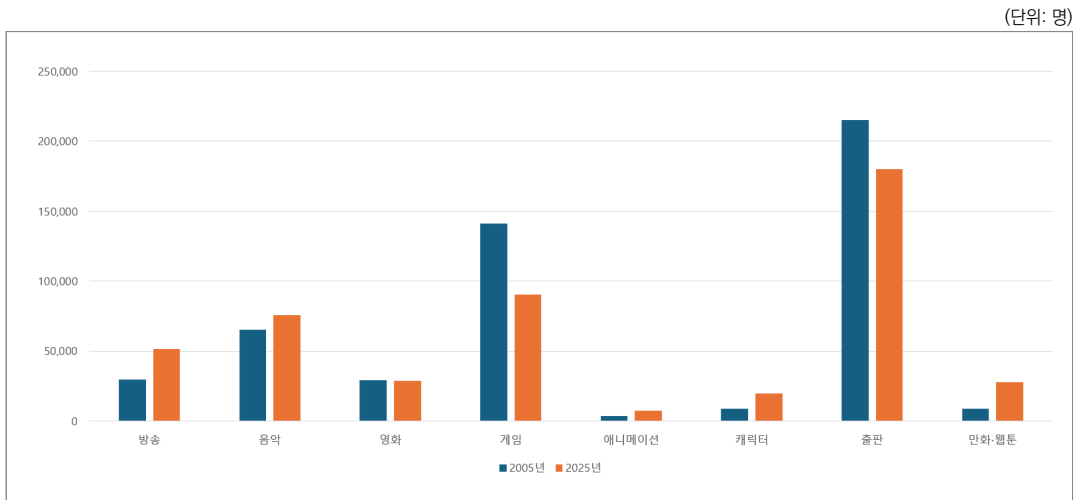
주: 연평균 증가율은 2005년부터 2024년까지

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사), 한국은행(ECOS)

나. 문화콘텐츠산업 고용

- K-컬처 문화콘텐츠산업의 고용은 출판, 게임, 음악의 순으로 높음
- 문화콘텐츠산업의 종사자 규모를 정리하면 [그림 2]와 같음
- 여기서 고용은 고용주와 피고용인을 합한 종사자 수로 나타냄
- 2025년 고용은 출판이 17만 9,800명으로 가장 많았고, 그 다음이 게임으로 9만 229명이었음 (출판 고용의 비중은 문화콘텐츠 전체의 37.4%, 게임은 18.8%)

- 이어서 음악이 7만 5,738명, 방송이 5만 1,627명이었으며, 애니메이션은 4,349명으로 가장 작았음 (음악의 비중 15.8%, 방송 10.7%, 애니메이션 1.5%)
- 2005년과 비교하면 출판과 게임의 고용은 상당폭 감소했음
- 반면 음악과 방송, 만화·웹툰 등은 고용 규모가 확대되면서 디지털 기반 콘텐츠 중심으로의 산업 구조의 변화가 부가가치 측면에서 뿐만 아니라 고용부문에서도 나타나고 있음을 알 수 있음



자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사, 콘텐츠산업 동향분석 보고서)

[그림 2] 문화콘텐츠 종사자 수

- 2005년 이후 문화콘텐츠 고용은 만화·웹툰, 캐릭터, 애니메이션, 방송, 음악에서 증가한 반면, 게임, 출판, 영화에서는 감소했음
- 문화콘텐츠산업의 고용 증가율과 총고용 및 총취업자 대비 비중을 종합적으로 정리하면 <표 5>와 같음
- 만화·웹툰은 연평균 증가율 5.81%로 가장 빠르게 증가했고, 캐릭터 4.07%, 애니메이션 3.55% 등으로 비중이 작은 품목의 고용 증가율이 높았음
- 만화·웹툰과 캐릭터 산업은 디지털 플랫폼 확대와 IP 활용 증가에 힘입어 고용이 빠르게 증가하였음
- 방송과 음악의 고용은 글로벌 콘텐츠 수요 확대에 따라 꾸준한 고용 증가세를 유지하였음 (각각 연평균 2.81%, 0.74%의 속도로 증가)
- 한편, 게임의 경우 산업 규모는 크게 성장하였음에도 생산성 향상과 개발 효율화 등의 영

향으로 고용이 연평균 2.22% 감소했음

- 출판과 영화도 각각 연평균 0.89%, 0.08% 감소했음
- 고용 비중이 큰 부문의 종사자수가 상당 폭 감소함에 따라 문화콘텐츠 총고용은 연평균 0.21% 감소했음
- 문화콘텐츠 총고용은 지난 20년간 게임과 출판을 중심으로 감소하여 총고용이 2005년 약 50만명에서 2025년 약 48만명으로 줄어들었음
- 이에 따라 문화콘텐츠산업의 총고용에서 차지하는 비중도 2005년 2.20%에서 2025년 1.67%로 감소했음
- 산업별로는 총취업자 대비 고용 비중의 변화에 차이가 나타났음
- 이 기간 중 가장 비중이 큰 출판이 0.94%에서 0.63%로 감소했고, 게임도 0.62%에서 0.31%로 감소하였음
- 비중이 세 번째로 큰 음악의 경우 종사자 수는 증가했지만, 총취업자 대비 비중은 0.29%에서 0.26%로 소폭 감소했음
- 한편, 이 기간 중 만화·웹툰, 방송, 캐릭터, 애니메이션의 총취업자 대비 비중은 증가했음

〈표 5〉 문화콘텐츠 종사자 수

(단위: 명)

	종사자 수 연평균증가율(%)	총취업자 대비 비중(%)		
		2005	2025	증감(%p)
방송	2.81	0.13	0.18	0.05
음악	0.74	0.29	0.26	-0.02
영화	-0.08	0.13	0.10	-0.03
게임	-2.22	0.62	0.31	-0.31
애니메이션	3.55	0.02	0.02	0.01
캐릭터	4.07	0.04	0.07	0.03
출판	-0.89	0.94	0.63	-0.32
만화·웹툰	5.81	0.04	0.10	0.06
합계	-0.21	2.20	1.67	-0.53

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사, 콘텐츠산업 동향분석 보고서), 국가데이터처(경제활동인구조사)

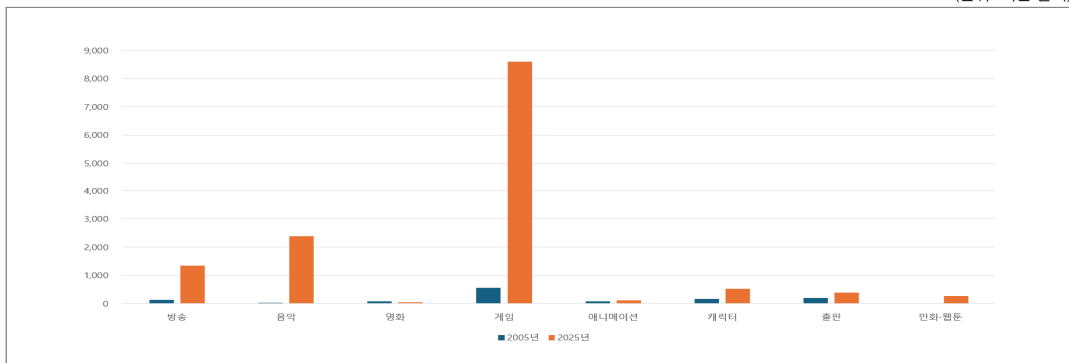
- 문화콘텐츠산업에 있어 부가가치와 수출은 지속적으로 증가하였으나 고용은 정체 또는 감소하는 모습을 보였음
- 이는 디지털 전환과 플랫폼 중심의 산업구조 변화로 산업의 생산성과 부가가치는 높아졌지만 고용 창출 효과는 과거보다 약화되고 있음을 의미함

- 반면 만화·웹툰, 음악, 캐릭터 등 새로운 콘텐츠 분야는 부가가치와 고용이 동시에 증가하며 차세대 성장 분야로 부상하고 있음
- 향후 문화콘텐츠산업 정책은 부가가치 확대뿐 아니라 양질의 일자리 창출과 산업 간 균형 발전을 함께 고려할 필요가 있음

다. 문화콘텐츠산업 수출 추이

- 문화콘텐츠산업의 성장에서 수출은 가장 뚜렷한 성과를 보여주는 지표임
- 부가가치와 고용이 산업별로 상이한 흐름을 보인 것과 달리, 수출은 대부분의 문화콘텐츠 분야에서 장기적으로 크게 증가하면서 K-컬처의 글로벌 확산을 보여주고 있음
- 특히 게임, 음악, 방송, 만화·웹툰은 해외시장 확대를 통해 문화콘텐츠산업의 성장 동력을 형성하고 있음
- 문화콘텐츠 수출 규모는 게임이 압도적으로 크고, 이어서 음악, 방송의 순임
- 문화콘텐츠산업의 분야별 수출 규모를 정리하면 [그림 3]과 같음
- 2025년 수출 규모를 20년전과 비교하면 대부분의 상품에서 큰 폭의 증가가 일어났음을 알 수 있음
- 2025년 게임 수출은 86억 달러였고, 음악이 24억 달러, 방송은 14억 달러였음
- 게임은 전체 문화콘텐츠 수출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있어 K-컬처산업의 수출 기반을 형성하는 핵심 산업으로 평가됨
- 다만 최근 수출 증가세가 둔화되고 있어 특정 시장 의존 완화와 플랫폼·장르 다변화가 향후 중요한 과제로 제기됨

(단위: 백만 달러)



자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사, 콘텐츠산업 동향분석보고서)

[그림 3] 문화콘텐츠 수출액

- 2005년 이후 수출 증가율은 음악, 만화·웹툰, 게임, 방송의 순으로 높음
 - 문화콘텐츠 상품의 수출 증가율과 총수출 대비 비중을 종합적으로 정리하면 <표 6>과 같음
 - 2005년부터 2025년까지 연평균 수출 증가율(미국 달러 경상가격 기준)에서 음악이 26.3%, 만화·웹툰 24.6%, 게임 14.6%, 방송 12.8%였으나, 영화 수출은 2.0% 감소했음
 - 음악과 만화·웹툰의 높은 수출 증가율은 디지털 플랫폼과 글로벌 팬덤, 원천 콘텐츠의 확장 가능성이 결합된 결과로 볼 수 있음
 - 방송 수출은 글로벌 콘텐츠 시장 확대와 OTT 플랫폼의 확산을 계기로 빠르게 성장하였음
 - 특히 글로벌 OTT는 한국 방송콘텐츠가 전 세계 시청자에게 동시에 노출될 수 있는 유통 경로를 제공하면서 방송 수출 확대에 중요한 역할을 하고 있음
 - 영화는 국제 영화제 수상 등을 통해 작품성에 대한 평가는 높아졌으나, 개별 작품 중심의 수출 구조와 중국 시장 축소, 글로벌 영화시장 환경 변화 등이 복합적으로 작용하면서 수출은 감소한 것으로 보임
- 문화콘텐츠 수출이 총수출(상품 및 서비스 수출)에서 차지하는 비중은 지난 20년간 크게 증가했음
 - 2005년 한국의 총수출에서 0.36%였던 문화콘텐츠 수출 비중이 2025년 1.57%로 증가
 - 게임은 2005년 0.17%에서 2025년 0.99%로 가장 큰 폭의 증가를 보였음
 - 같은 기간에 음악은 0.01%에서 0.27%로 증가했고, 방송은 0.04%에서 0.16%로 증가했음
 - 만화·웹툰은 0.001%에서 0.03%로 증가했으며, 캐릭터도 0.05%에서 0.06%로 증가
 - 비중이 감소한 품목은 영화, 애니메이션, 출판이었음
 - 이는 문화콘텐츠 수출의 중심이 전통적인 콘텐츠에서 디지털 기반 콘텐츠로 점차 이동하고 있음을 보여줌

〈표 6〉 문화콘텐츠 수출 증가율과 비중

	수출 연평균증가율(%)	총수출 대비 비중(%)		
		2005	2025	증감(%p)
방송	12.8	0.04	0.16	0.12
음악	26.3	0.01	0.27	0.27
영화	-2.0	0.02	0.01	-0.02
게임	14.6	0.17	0.99	0.82
애니메이션	1.5	0.02	0.01	-0.01
캐릭터	5.9	0.05	0.06	0.01
출판	3.6	0.06	0.04	-0.01
만화·웹툰	24.6	0.001	0.03	0.03
합계	12.8	0.36	1.57	1.21

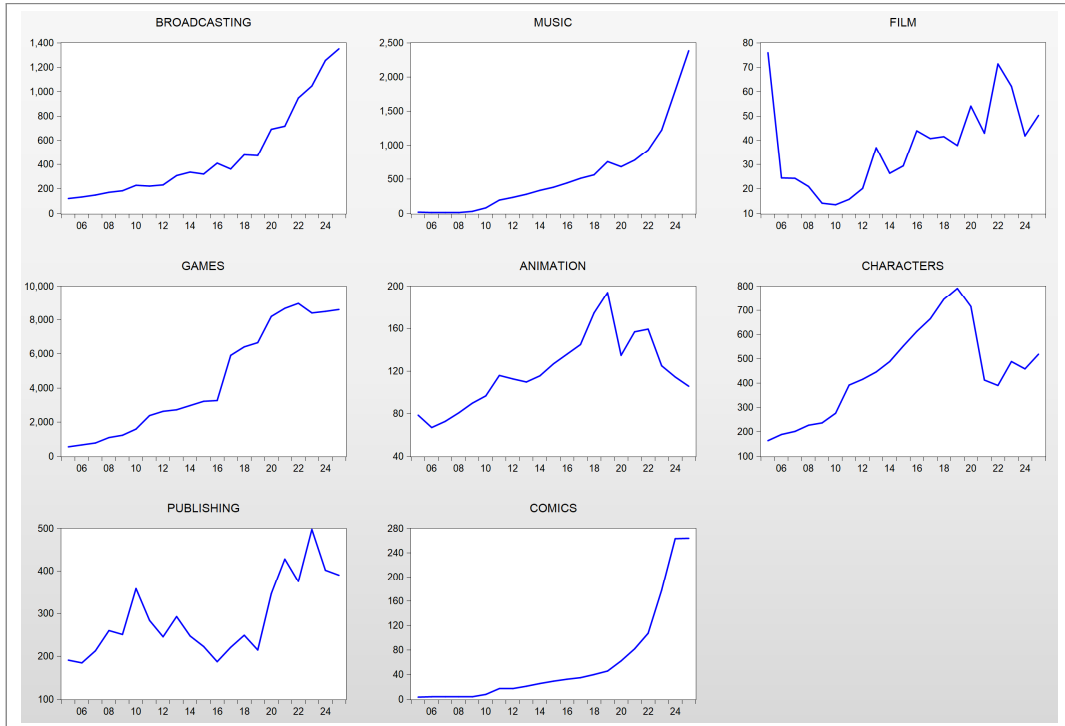
주 1) 연평균 증가율은 2005년부터 2025년까지

2) 총수출 대비 비중은 상품 및 서비스 수출의 합계 대비 비중

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사, 콘텐츠산업 동향분석 보고서), 한국은행(ECOS)

- 문화콘텐츠 수출의 총수출 대비 비중 증가는 K-컬처산업이 우리나라 수출구조에서 차지하는 경제적 중요성이 점차 커지고 있음을 보여줌
 - 아직 제조업 수출에 비하면 규모는 제한적이지만, 문화콘텐츠 수출은 화장품·식품 등 연관 소비재의 수출과 관광 수요를 함께 유발한다는 점에서 직접적인 수출액 이상의 경제적 파급효과를 창출함
 - 또한 문화콘텐츠 수출은 국가 브랜드와 한국 문화에 대한 국제적 인지도를 높여 후속적인 소비와 투자, 관광을 촉진한다는 점에서 일반 상품 수출과는 차별화되는 전략적 의미를 가짐
- 지난 20년간 문화콘텐츠 품목별 수출의 장기 추이를 보면 방송, 음악, 만화·웹툰은 지속적인 성장세를 보였지만, 다른 품목들은 최근 정체하거나 등락하면서 부진한 모습을 보이기도 함
 - 문화콘텐츠 품목별 수출 추이를 정리하면 [그림 4]와 같음
 - 2010년대까지 빠르게 성장하던 게임의 수출이 최근에는 증가세가 둔화되며 정체되는 모습을 보이고 있음
 - 영화는 2006년 일본 시장 중심의 수출이 크게 감소하면서 수출이 급락하였으며, 이후에도 스크린쿼터 축소, 투자 위축, 글로벌 영화시장 환경 변화 등이 복합적으로 작용하여 수출 부진이 이어졌음
 - 지속적으로 증가하던 애니메이션과 캐릭터 수출도 2010년대 말부터 감소세로 돌아서면서 최근 부진한 상태임

(단위: 백만달러)



자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사, 콘텐츠산업 동향분석 보고서)

[그림 4] 문화콘텐츠 품목별 수출액 추이

- 문화콘텐츠 품목별 매출액 대비 수출액 비율을 2005년과 2025년으로 비교하면, 게임, 음악, 만화·웹툰, 방송은 크게 증가한 반면 애니메이션과 영화는 감소하였음
 - 문화콘텐츠 품목별 매출액 대비 수출액 비율의 변화를 정리하면 <표 7>과 같음
 - 매출액에서 수출액이 차지하는 비중이 2005년 10%를 넘었던 품목은 애니메이션 뿐이었지만, 2025년에는 애니메이션 이외에도 게임, 음악, 캐릭터, 만화·웹툰이 있음
 - 게임의 매출액 대비 수출액 비중은 2005년 6.7%에서 2025년 50.7%로 급등했으며, 같은 기간 음악은 1.3%에서 22.1%로, 만화·웹툰은 0.8%에서 10.2%로 증가했음
 - 한편, 2005년 34.4%에 이르렀던 애니메이션 수출의 비중은 2025년 12.4%로 크게 감소했음

〈표 7〉 문화콘텐츠 매출액 대비 수출액 비율의 변화

	매출액 (억원)		수출액 (억원)		수출액/매출액 (%)		증감 (%p)
	2005	2025	2005	2025	2005(A)	2025(B)	(B)-(A)
방송	86,352	246,612	1,247	19,193	1.4	7.8	6.3
음악	17,899	153,687	228	33,921	1.3	22.1	20.8
영화	32,822	49,767	778	715	2.4	1.4	-0.9
게임	86,798	241,243	5,784	122,309	6.7	50.7	44.0
애니메이션	2,339	12,168	803	1,503	34.4	12.4	-22.0
캐릭터	20,759	71,185	1,676	7,369	8.1	10.4	2.3
출판	193,922	239,301	1,960	5,542	1.0	2.3	1.3
만화·웹툰	4,362	36,789	33	3,756	0.8	10.2	9.4
합계	445,252	1,050,752	12,511	194,306	2.8	18.5	15.7

주: 원화로 발표되는 매출액과 비교하기 위해 미국 달러화로 발표되는 수출액은 해당 연도 연평균 환율을 곱하여 원화 수출액을 도출하였음

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사, 콘텐츠산업 동향분석 보고서)

- 문화콘텐츠산업의 성장에서 해외시장 확대의 중요성이 크게 높아지고 있음
 - 전체 문화콘텐츠 수출액의 매출액 대비 비중은 2005년 2.8%에서 2025년 18.5%로 크게 증가했음
 - 이는 문화콘텐츠산업이 내수 중심 산업에서 글로벌 시장을 주요 성장 기반으로 하는 산업으로 전환되고 있음을 보여줌
 - 따라서 향후 문화콘텐츠산업의 지속 성장을 위해서는 해외시장에서의 성과 증대를 위해 수출시장 다변화, 글로벌 플랫폼 활용 역량 강화 및 원천 콘텐츠의 발굴·육성이 중요한 정책과제로 제기됨
- 문화콘텐츠 수출은 지난 20년간 K-컬처산업 성장의 가장 뚜렷한 성과로 나타남
 - 게임은 여전히 수출 규모에서 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 음악과 방송, 만화·웹툰은 빠른 성장세를 통해 새로운 수출 동력으로 부상하고 있음
 - 반면 영화, 애니메이션, 캐릭터, 출판 등 일부 분야는 수출 증가세가 둔화되거나 특정 시장 의존도가 높은 구조를 보이고 있어 산업별 특성을 고려한 수출 전략이 필요함
 - 앞으로는 수출 규모 확대뿐 아니라 원천 IP의 창출과 활용을 강화하고, 글로벌 플랫폼과의 공정한 수익 배분 구조를 마련하며, 수출시장 다변화를 통해 문화콘텐츠 수출의 질적 경쟁력을 제고할 필요가 있음

라. 문화콘텐츠산업 수출의 지역별 비중

- 문화콘텐츠산업의 지역별 수출 구조는 품목별 해외시장 특성과 글로벌 확산 양상을 보여주는 중요한 지표임
- 동일한 K-컬처 산업이라 하더라도 품목별 주요 수출시장과 지역별 비중은 서로 다른 특징을 보임
- 이하에서는 문화콘텐츠산업의 지역별 수출 구조 변화를 살펴보고자 함
- 방송의 지역별 수출 비중은 최근 아시아 이외의 지역으로 확대되고 있음 (표 8 참조)
- 아시아 시장의 비중은 2014년 94.7%에서 2024년 38.1%로 크게 감소한 반면, 미주 지역은 3.7%에서 21.2%로 크게 증가했음
- 국가별로는 2024년 일본이 전체의 24.5%, 미국이 19.4%를 차지하여 가장 중요한 수출 시장임
- 2014년에는 상당한 비중을 차지하던 중국과 홍콩이 2024년에는 미미한 수준으로 하락했음
- 한편, 2024년 기타의 비중이 39.5%로 크게 증가한 것은 특정 국가별 수출보다 글로벌 OTT 등 플랫폼을 통한 전 세계 단위의 유통이 확대된 영향임

<표 8> 방송산업 지역별 수출액 비중 변화

(단위:%)

	2014년	2024년	증감 (%p)
아시아	94.7	38.1	-56.6
(일본)	(30.8)	(24.5)	(-6.3)
(중국)	(22.2)	(1.4)	(-20.8)
(홍콩)	(20.6)	(0.5)	(-20.1)
(대만)	(6.1)	(2.5)	(-3.6)
미주	3.7	21.2	17.5
유럽	0.8	1.1	0.3
오세아니아	0.0	0.0	0.0
아프리카	0.0	0.0	0.0
기타	0.8	39.5	38.7
합계	100.0	100.0	-

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 음악산업의 지역별 수출은 최근에 들어 일본의 비중이 줄어들고 북미와 유럽을 포함한 전세계 다양한 지역에서 수출이 늘어나고 있음 (표 9 참조)

- 2024년만 보면 일본에 대한 수출이 전체의 35.5%로 가장 크고, 중화권은 21.1%, 북미 15.4%, 동남아 14.4%, 유럽 7.4%의 순임
- 과거 미미한 수준에 그쳤던 북미와 유럽으로의 수출도 최근에는 상당한 비중을 차지하고 있는데, 이는 K-Pop이 글로벌 시장에서 주류 콘텐츠로 확산되고 있는 흐름을 반영하는 것임

<표 9> 음악산업 지역별 수출액 비중 변화

(단위:%)

	2014년	2024년	증감 (%p)
중화권 (중국, 홍콩, 대만)	15.7	21.1	5.4
일본	70.2	35.5	-34.7
동남아	11.8	14.4	2.6
북미	0.3	15.4	15.1
유럽	1.4	7.4	6.0
기타	0.6	6.3	5.7
합계	100.0	100.0	-

주: 2014년 중화권은 대만 제외

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 영화산업의 지역별 수출 비중은 아시아의 비중이 압도적으로 높은 가운데 최근 유럽과 북미로의 수출 비중도 늘어나고 있음 (표 10 참조)
- 아시아에서 중국의 비중이 크게 감소한 반면, 일본과 대만은 중요한 수출 시장의 지위를 유지하고 있고, 동남아로의 수출도 늘어나고 있음
- 한국 영화가 국제 영화제에서 수상하는 등 한국 영화 수준에 대한 양호한 평가가 유럽과 북미로의 수출 증가를 이끄는 것으로 보임
- 기타 지역으로의 영화 수출은 여전히 매우 미미한 수준임

<표 10> 영화산업 지역별 수출액 비중 변화

(단위:%)

	2014년	2024년	증감 (%p)
아시아	79.1	64.6	-14.5
(일본)	(17.0)	(16.1)	(-0.9)
(중국)	(31.1)	(4.2)	(-26.9)
(홍콩)	(10.4)	-	-
(대만)	(6.7)	(12.1)	(5.4)
유럽	6.7	13.6	6.9

	2014년	2024년	증감 (%p)
북미	11.7	14.3	2.6
중남미	1.2	2.5	1.3
오세아니아	0.5	0.6	0.1
중동/아프리카	0.3	0.2	-0.1
기타	0.5	4.2	3.7
합계	100.0	100.0	-

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 최근 게임산업의 지역별 수출 비중은 중화권의 비중이 더욱 증가하고 동남아, 북미, 유럽으로의 수출 비중이 늘어났지만, 일본으로의 수출 비중은 크게 감소했음 (표 11 참조)
 - 2024년 중화권으로의 게임 수출 비중은 40.4%에 이르렀고, 동남아 20.6%, 북미 19.5%, 유럽 7.7%로 이들 다수 지역이 중요한 수출 시장으로 기능하고 있음
 - 반면, 일본으로의 수출은 2014년 30.6%였던 것이 2024년 8.3%로 크게 감소했음

〈표 11〉 게임산업 지역별 수출액 비중 변화

(단위: %)

	2014년	2024년	증감 (%p)
중화권 (중국, 홍콩, 대만)	32.2	40.4	8.2
일본	30.6	8.3	-22.3
동남아	18.2	20.6	2.4
북미	6.9	19.5	12.6
유럽	4.0	7.7	3.7
기타	8.1	3.6	-4.5
합계	100.0	100.0	-

주: 2014년 중화권은 대만 제외

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 애니메이션산업 수출은 여전히 북미 시장의 비중이 가장 크지만, 최근에는 일본과 중화권 등 아시아 시장의 중요성이 높아지고 있음 (표 12 참조)
 - 2014년 54.0%의 비중을 차지하던 북미로의 애니메이션 수출이 2024년에는 33.3%로 축소되었으며, 같은 기간 유럽으로의 수출도 22.9%에서 18.2%로 감소하였음
 - 특히 한국의 주력 수출시장이었던 북미의 비중이 크게 감소한 것은 애니메이션 소비가 OTT 중심으로 재편되는 과정에서 글로벌 플랫폼의 콘텐츠 조달 구조가 변화하고, 일본 애니메이션의 경쟁력이 더욱 강화되는 등 시장 환경 변화가 복합적으로 작용한 결과로 보임

- 2014년 17.4%였던 일본 수출 비중은 2024년 26.0%로 확대되어 북미 다음의 주요 시장으로 부상하였으며, 중화권의 비중도 같은 기간 1.6%에서 14.2%로 크게 증가하였음

<표 12> 애니메이션산업 지역별 수출액 비중 변화

(단위:%)

	2014년	2024년	증감 (%p)
중화권 (중국, 홍콩, 대만)	1.6	14.2	12.6
일본	17.4	26.0	8.6
동남아	0.1	7.4	7.3
북미	54.0	33.3	-20.7
유럽	22.9	18.2	-4.7
기타	3.9	1.1	-2.8
합계	100.0	100.0	-

주: 2014년 중화권은 대만 제외

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 캐릭터산업의 지역별 수출 비중은 중화권, 일본, 동남아의 비중이 증가하는 반면, 북미와 유럽의 비중은 감소하는 경향임 (표 13 참조)
- 2024년 캐릭터 수출 비중은 중화권이 32.2%로 가장 컸고 북미가 20.5%, 동남아가 18.3%의 순임
- 2014년에 가장 큰 비중을 차지하던 북미와 유럽이 최근 부진한 것은 해당 지역의 글로벌 캐릭터와의 경쟁 격화, 아동용에 편중된 한국 상품의 특징 등에 기인하는 것으로 보임

<표 13> 캐릭터산업 지역별 수출액 비중 변화

(단위:%)

	2014년	2024년	증감 (%p)
중화권 (중국, 홍콩, 대만)	20.9	32.2	11.3
일본	6.2	11.6	5.4
동남아	10.7	18.3	7.6
북미	26.9	20.5	-6.4
유럽	21.5	14.2	-7.3
기타	13.9	3.1	-10.8
합계	100.0	100.0	-

주: 2014년 중화권은 대만 제외

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 출판산업의 지역별 수출 비중은 북미의 비중이 더욱 커졌으며, 중화권의 비중도 크게 증가했지만, 일본과 동남아의 비중은 크게 감소했음 (표 14 참조)
- 북미 수출 비중은 2014년 26.8%에서 2024년 31.2%로 증가했으며, 중화권도 같은 기간에 15.6%에서 26.2%로 크게 늘어났음
- 북미에서는 한국 소설에 대한 위상이 높아지면서 수출이 늘고 있고, 중화권에서는 특히 대만을 중심으로 다양한 한국 번역 도서에 대한 수요가 늘어나면서 수출이 증가하고 있음
- 일본은 2014년 24.5%에서 2024년 10.6%로, 동남아는 같은 기간 11.9%에서 4.3%로 큰 폭의 감소를 기록했음

〈표 14〉 출판산업 지역별 수출액 비중 변화

(단위:%)

	2014년	2024년	증감 (%p)
중화권 (중국, 홍콩, 대만)	15.6	26.2	10.6
일본	24.5	10.6	-13.9
동남아	11.9	4.3	-7.6
북미	26.8	31.2	4.4
유럽	5.6	5.7	0.1
기타	15.6	22.0	6.4
합계	100.0	100.0	-

주: 2014년 중화권은 대만 제외

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 만화·웹툰산업의 지역별 수출 비중은 일본과 중화권의 비중이 크게 증가했고, 상대적으로 유럽과 북미의 비중은 상당폭 감소했음 (표 15 참조)
- 일본의 경우 최근 전자만화시장이 크게 늘어나면서 한국 웹툰의 진입과 확대에 의해 수출 시장에서 높은 비중을 차지하고 있음
- 최근 북미와 유럽에서도 한국 웹툰에 대한 수요는 증가하고 있지만, 일본과 중화권의 수출 증가 속도가 더욱 빠르게 나타나면서 상대적으로 북미와 유럽의 수출 비중은 감소한 것으로 보임

<표 15> 만화·웹툰산업 지역별 수출액 비중 변화

(단위:%)

	2014년	2024년	증감 (%p)
중화권 (중국, 홍콩, 대만)	4.9	20.7	15.8
일본	27.4	41.0	13.6
동남아	19.1	13.0	-6.1
북미	15.4	10.8	-4.6
유럽	31.5	11.1	-20.4
기타	1.7	3.4	1.7
합계	100.0	100.0	-

주: 2014년 중화권은 대만 제외

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 문화콘텐츠산업의 지역별 수출 구조를 종합하면, K-컬처 수출은 과거 아시아 중심 구조에서 점차 글로벌 시장으로 확대되고 있으나 품목별로 시장 구조와 성장 양상은 상당한 차이를 보이고 있음
 - 방송과 음악은 북미와 유럽 등 주요 선진시장에서 수출 비중이 확대되면서 글로벌 주류 시장 진입 가능성을 보여주고 있음
 - 게임과 만화·웹툰은 중화권과 일본 등 아시아 주요 시장의 비중이 여전히 크지만, 북미와 유럽 시장 확대 가능성도 함께 나타나고 있음
 - 애니메이션과 캐릭터는 북미와 유럽 시장에서 상대적으로 부진한 흐름을 보이고 있어 콘텐츠 경쟁력 강화와 시장 다변화 전략이 필요한 분야로 보임
 - 향후 문화콘텐츠 수출 확대를 위해서는 품목별 특성에 맞는 시장 다변화 전략과 함께 글로벌 플랫폼 활용, 현지화, 공동제작 및 IP 확보 전략을 병행할 필요가 있음

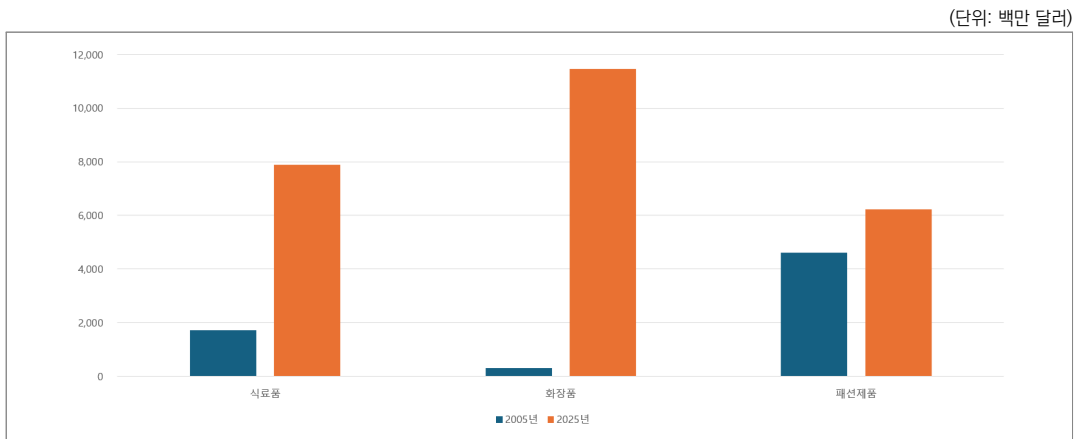
2) 소비재 수출

- K-컬처의 확산은 문화콘텐츠 소비에 그치지 않고 식료품, 화장품, 패션 등 소비재에 대한 해외 수요 증가로 이어지고 있음
 - 한국 문화에 대한 관심은 한국 음식에 대한 선호로 이어져 식료품 수출 확대에 중요한 역할을 하였음
 - 한국 드라마와 영화, K-Pop을 통해 형성된 한국 배우와 가수에 대한 호감은 한국산 화장품의 해외 수요 증가에 크게 기여하였음
 - 또한 한국의 라이프스타일과 패션에 대한 관심이 높아지면서 패션제품 수출에도 긍정적인 영향을 미치고 있음

- 다만 K-컬처는 소비재 수출 확대의 중요한 촉진 요인이지만, 제품의 품질 경쟁력과 기업의 해외 진출 노력 등이 함께 뒷받침되었기 때문에 가능한 성과로 볼 수 있음
- 본 연구에서 소비재 수출 품목 분류는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 방식임
 - MTI는 산업통상부가 산업별·품목별 무역동향 분석을 위해 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계임
 - HS(Harmonized System)코드는 WCO(World Customs Organization; 세계관세기구)가 관세 징수 및 통계 작성을 목적으로 무역품목을 분류한 코드
- MTI 분류에서 식료품은 기호식품(MTI코드 015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)을 포함함
 - 기호식품은 커피류, 초코렛 및 코코아 조제품, 차류, 연초류, 인삼류, 식물성 한약재, 주류, 당류, 음료를 포함
 - 농산가공품은 사탕과자류, 곡류가공품, 빵, 면류, 빙과류, 기타 농산가공품 포함
 - 축산가공품은 육류가공품, 꿀 및 로얄제리, 낙농품, 난류, 단백질류 포함
 - 수산가공품은 수산물 통조림, 염장 수산물, 건조 수산물, 기타 수산가공품 포함
 - 이들 품목은 K-푸드를 구성하는 대표적인 수출 품목으로 해외 한류 소비와 가장 밀접하게 연관되는 식품군으로 볼 수 있음
- 본 연구에서 화장품은 MTI코드 분류에서 비누 및 화장품(코드 227)임
 - 비누 및 화장품에서 화장품의 비중이 2005년 97.3%, 2025년에는 99.9%를 차지하여 화장품이 대부분을 차지함
 - 따라서 MTI 분류상 명칭은 '비누 및 화장품'이지만 실제 수출 실적은 대부분 화장품이 차지하므로 본 연구에서는 이를 화장품산업으로 지칭하여 분석함
- 본 연구에서 패션제품은 섬유패션제품(MTI코드 44) 및 패션잡화(코드 518)의 합임
 - 섬유패션제품은 의류, 가방, 신발, 기타 섬유제품을 포함
 - 패션잡화는 안경, 시계, 주얼리, 가발 등을 포함
 - 의류뿐 아니라 가방, 신발, 액세서리 등 한국 패션과 라이프스타일을 반영하는 소비재를 함께 포함함
- K-컬처 관련 소비재 수출액 규모는 화장품, 식료품, 패션제품의 순임
 - K-컬처 관련 소비재의 품목별 수출 규모를 정리하면 [그림 5]와 같음
 - 2025년 수출액은 화장품이 114.7억 달러, 식료품이 78.9억 달러, 패션제품이 43.4억

달러를 기록하였음

- 2005년에는 식료품 수출이 화장품보다 많았으나, 2025년에는 화장품 수출이 식료품을 앞질렀음
- 특히 화장품은 지난 20년간 가장 빠른 성장세를 보이며 K-컬처 관련 소비재의 핵심 수출 품목으로 성장하였음
- 반면 패션제품은 2005년에는 세 품목 가운데 수출 규모가 가장 컸으나, 이후 증가세가 상대적으로 둔화되면서 2025년에는 가장 작은 규모를 기록하였음
- 이는 K-컬처의 확산과 함께 해외 소비자의 관심이 화장품과 식품으로 빠르게 확대되면서 관련 소비재의 수출 구조에도 변화가 나타났음을 보여줌



주: 식료품=기호식품+농산가공품+축산가공품+수산물가공품, 화장품=비누 치약 및 화장품, 패션제품=섬유패션제품+패션잡화

자료: 한국무역협회(K-stat)

[그림 5] K-컬처 관련 소비재 수출액

- 화장품과 식료품의 수출 증가가 매우 빨랐고, 패션제품은 부진하였음
- K-컬처 관련 소비재의 수출 증가율과 총수출 대비 비중을 종합적으로 정리하면 <표 16>과 같음
- 2005년 이후 화장품 수출은 연평균 19.7%로 가장 높은 증가율을 보였으며, 식료품도 연평균 7.9% 증가하였음
- 패션제품 수출은 섬유패션의 부진으로 전체적으로 정체되었음. 패션잡화는 연평균 4.3% 증가하였으나, 섬유패션은 0.5% 증가에 머물렀고, 섬유패션 가운데서도 가방은 연평균 8.0% 증가한 반면 의류와 신발은 감소하였음

- 이는 K-컬처 확산의 경제적 효과가 소비재 전반에 동일하게 나타난 것이 아니라 산업별 경쟁력과 시장 여건에 따라 차이를 보이고 있음을 시사함
- K-컬처 관련 소비재 수출이 우리나라 총수출에서 차지하는 비중은 2005년 1.98%에서 2025년 2.94%로 증가하였음
- 2005년 0.09%에 불과했던 총수출 대비 화장품 수출 비중이 2025년에는 1.32%로 증가했으며, 같은 기간 식료품은 0.52%에서 0.91%로 증가
- 특히 화장품은 총수출에서 차지하는 비중이 20년 동안 가장 크게 확대되면서 대표적인 K-컬처 연관 수출산업으로 성장하였음
- 2005년에는 패션제품 수출 비중이 가장 높았지만, 최근에는 화장품 수출 비중이 훨씬 큼
- 반면 패션제품의 총수출 대비 비중은 1.37%에서 0.72%로 축소되었음

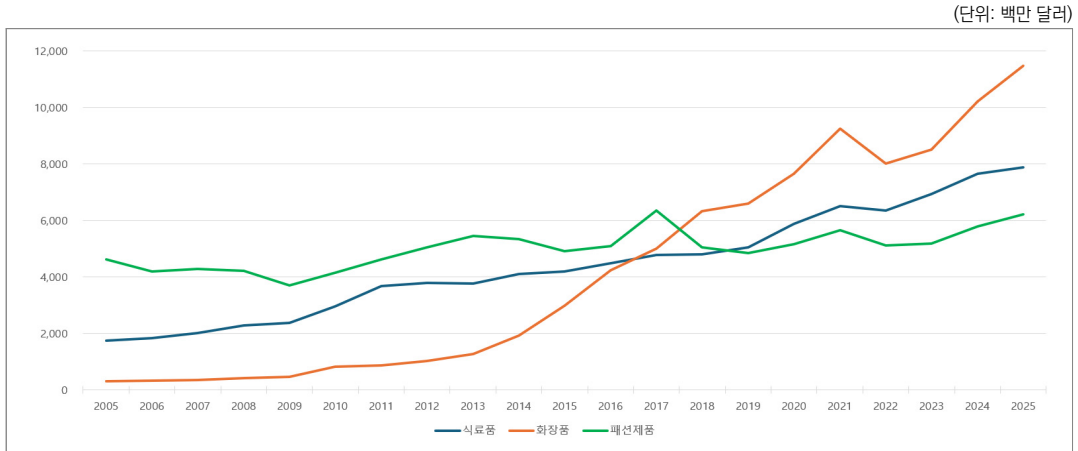
<표 16> K-컬처 관련 소비재 수출 증가율과 총수출 대비 비중

	수출 연평균증가율(%)	총수출 대비 비중(%)		
		2005	2025	증감%p
식료품	7.9	0.52	0.91	0.39
화장품	19.7	0.09	1.32	1.23
패션제품	1.5	1.37	0.72	-0.66
합계	7.0	1.98	2.94	0.97

주: 연평균 증가율은 2005년부터 2025년까지

자료: 한국무역협회(K-stat), 한국은행(ECOS)

- 화장품과 식료품 수출은 2005년 이후 지속적으로 성장했음
- 화장품, 식료품, 패션제품의 수출 추이는 [그림 6]과 같이 나타남
- 2005년 3억 달러였던 화장품 수출은 2025년 115억 달러로 증가하여 약 38배 확대되었음
- 2005년 17억 달러였던 식료품 수출도 꾸준히 증가하여 2025년에는 79억 달러로 약 4.6배 확대되었음
- 화장품과 식료품 수출은 코로나19가 확산된 2020~2021년에도 증가세를 유지하였으며, 2022년에는 중국 수출 감소 등의 영향으로 일시적으로 둔화되었으나 이후 다시 회복세를 보이며 성장하고 있음
- 이는 K-컬처의 확산과 함께 해외에서 한국 소비재에 대한 수요가 장기적으로 확대되고 있음을 보여주는 대표적인 사례임



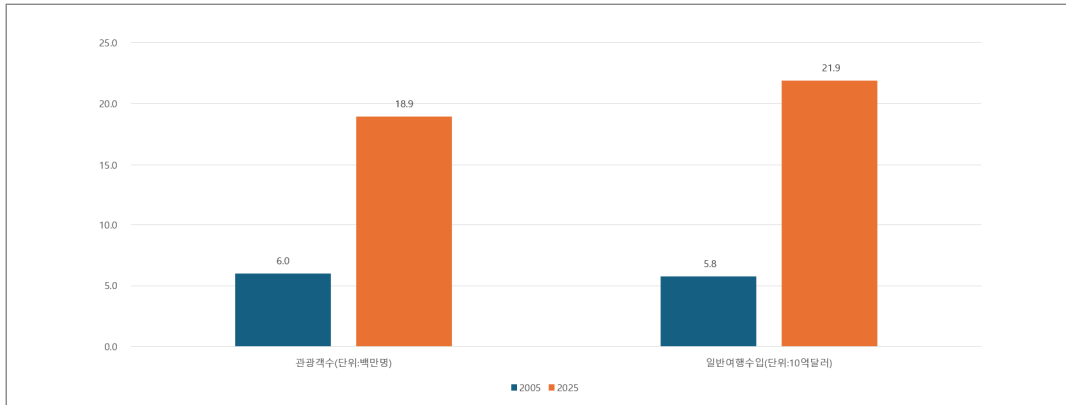
자료: 한국무역협회(K-stat)

[그림 6] K-컬처 관련 소비자 품목별 수출액 추이

- K-컬처의 확산은 문화콘텐츠뿐 아니라 소비자 수출에도 상당한 경제적 파급효과를 가져왔음
 - 특히 화장품과 식료품은 K-컬처와의 연계 효과를 바탕으로 지난 20년간 높은 수출 증가세를 기록하며 새로운 수출 성장동력으로 자리잡았음
 - 반면 패션제품은 한류의 확산에도 불구하고 글로벌 경쟁 심화와 국내 섬유산업의 구조 변화 등의 영향으로 상대적으로 낮은 성장세를 보였음
 - 이는 K-컬처의 경제적 효과가 모든 소비재에 동일하게 나타나는 것이 아니라 산업별 경쟁력과 글로벌 시장 여건에 따라 차별적으로 나타남을 시사함

3) 관광 수입

- K-컬처의 확산은 문화콘텐츠와 소비재뿐 아니라 외래관광객 증가와 관광 수입 확대에도 중요한 영향을 미치고 있음
 - 외래관광객과 여행 수입의 추이를 정리하면 [그림 7]과 같음
 - 관광 수입은 국제수지 기준 일반여행 수입으로 발표되며, 이는 서비스 수출에 해당하므로 관광 서비스 수출이라고 지칭되기도 함
 - 2005년 600만 명이었던 외래관광객 수는 2025년 1,890만 명으로 3.1배 증가했음
 - 같은 기간 국제수지표에서 일반여행 수입은 58억 달러에서 219억 달러로 3.8배 증가하여 관광의 경제적 기여도가 크게 확대되었음
 - 이는 K-컬처의 확산이 문화콘텐츠와 소비재를 넘어 관광산업에도 긍정적인 파급효과를 가져왔음을 보여줌



자료: 한국관광공사, 한국은행

[그림 7] 외래관광객 수와 관광 수입액

- 한국의 관광 수입(=관광 서비스 수출)은 전체 서비스 수출보다 빠르게 증가하였음
 - 관광 수입 증가율과 전체 수출 대비 비중을 종합적으로 정리하면 <표 17>과 같음
 - 2005년 이후 관광 수입은 연평균 6.9%로 증가
 - 이는 같은 기간 전체 서비스 수출 증가율(5.6%)을 상회하는 수준
 - 관광 수입이 우리나라 전체 수출(상품+서비스)에서 차지하는 비중은 2005년 1.72%에서 2025년 2.52%로 증가
 - 이는 K-컬처의 확산이 관광 수요를 확대하면서 관광이 우리나라의 주요 서비스수출 산업으로 성장하고 있음을 보여줌

<표 17> 관광 및 총서비스수지 수입

	연평균증가율(%)	총수출 대비 비중(%)		
		2005	2025	증감(%p)
관광	6.9	1.72	2.52	0.80
총서비스	5.6	15.05	17.28	2.23

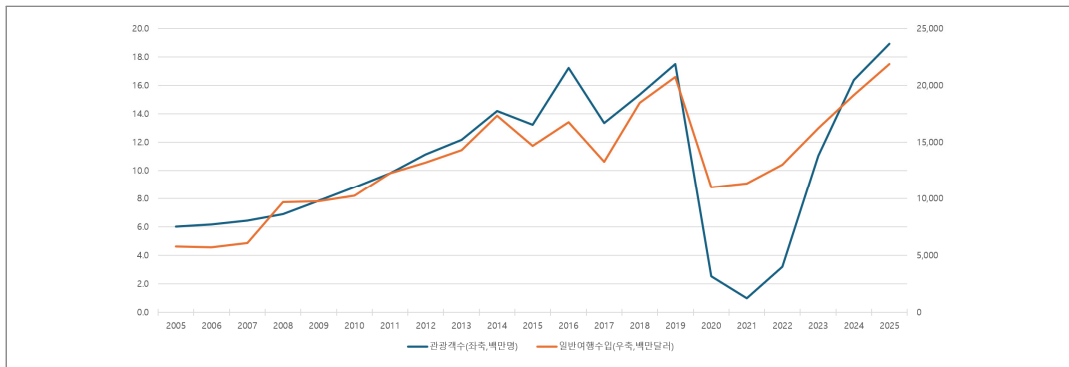
주 1) 총수출은 상품수출과 서비스수지 수입(서비스 수출)의 합

2) 연평균 증가율은 2005년부터 2025년까지

자료: 한국은행(ECOS)

- 외래 관광객 수는 지속적으로 증가하다가 2017년 중국과의 사드(THAAD) 배치 관련 갈등과 2020년 코로나 발생으로 크게 감소
 - 외래관광객 수의 장기 추이는 [그림 8]과 같이 보여짐

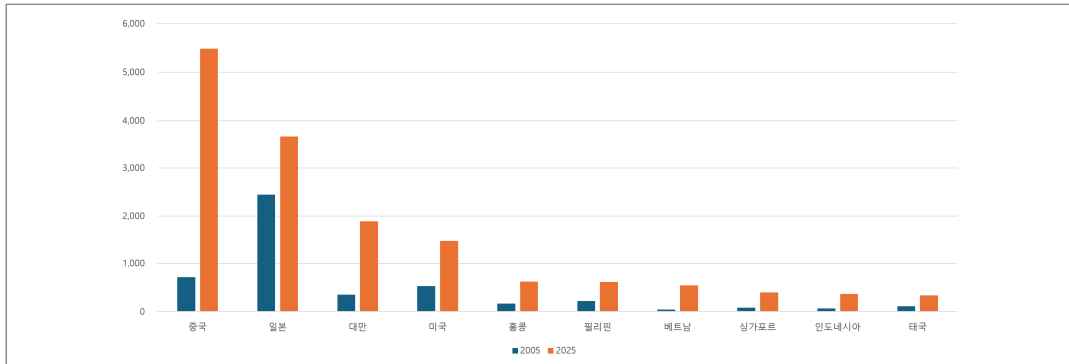
- 2025년에는 외래관광객 수가 1,890만 명에 이르러 코로나 이전 수준을 넘어 완전한 회복세를 보였음
- 이는 K-컬처의 지속적인 확산과 함께 한국 관광에 대한 해외 수요가 코로나19 이후에도 빠르게 회복되고 있음을 보여줌



자료: 한국관광공사, 한국은행

[그림 8] 외래관광객 수와 관광서비스 수입액 추이

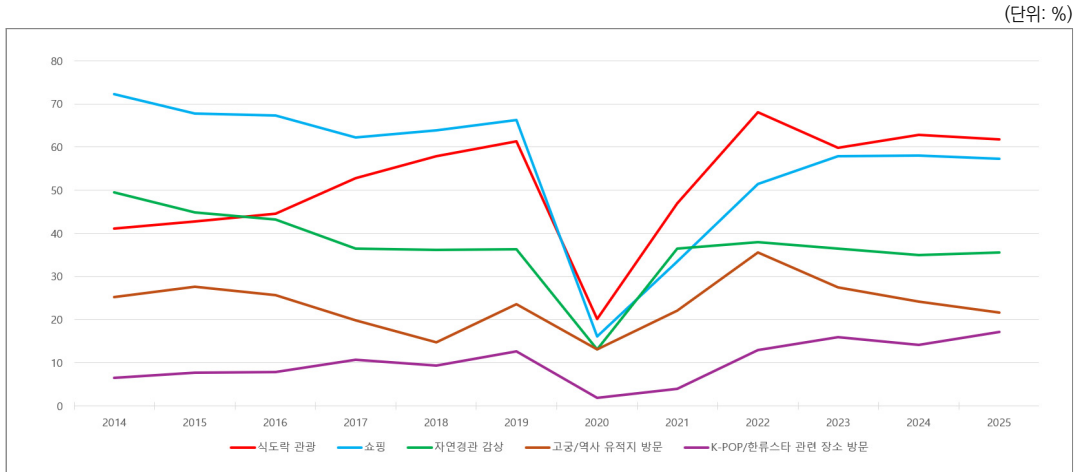
- 외래 관광객 수의 국가별 분포는 2025년 기준으로 볼 때 중국이 가장 많고 일본, 대만의 순임
- 주요 국가별 외래관광객 수의 변화를 정리하면 [그림 9]와 같음
- 중국은 2005년 71만명에서 2025년 548만명으로 크게 증가하였지만, 사드 갈등 이전인 2016년에는 807만명까지 늘어났었음
- 일본은 같은 기간에 244만명에서 365만명으로 증가하였지만 증가율은 상대적으로 높지 않았음 (2025년 일본은 2005년 대비 1.5배 증가, 같은 기간에 전체 외래관광객은 3.14배 증가)
- 상위 10개국 가운데 미국을 제외하고 나머지 9개 국가는 모두 아시아 국가임
- 이는 K-컬처의 관광 분야 해외 확산이 여전히 아시아 시장을 중심으로 이루어지고 있음을 보여주지만, 미국 등 비아시아 국가의 비중도 점차 증가하고 있음을 시사함



자료: 한국관광공사

[그림 9] 상위 10개 국가별 외래관광객 수

- 외래관광객의 주요 활동은 식도락과 쇼핑이 중심이지만, K-Pop 등 한류 장소 방문과 같은 K-컬처 체험에 대한 수요도 꾸준히 확대되고 있음
- 외래관광객의 주요 방한 고려 활동 변화를 정리하면 [그림 10]과 같음
- 2025년 외래관광객의 방한 계획 활동 가운데 식도락이 61.7%로 가장 높았으며, 쇼핑도 57.3%로 매우 높은 비중을 차지하였음 (중복 응답 가능)
- 자연경관 감상과 고궁·유적지 방문도 각각 35.6%, 21.6%를 기록하여 한국의 자연·문화자원에 대한 관심도 높은 것으로 나타났음
- K-Pop 및 한류스타 관련 장소 방문은 17.1%로 식도락이나 쇼핑에 비해서는 낮지만 코로나19 시기를 제외하면 지속적인 증가세를 보여 K-컬처 체험형 관광에 대한 수요가 확대되고 있음
- 이는 외래관광이 단순 소비 중심 관광에서 문화콘텐츠와 연계된 체험형 관광으로 확장될 가능성이 있음을 보여줌



자료: 한국관광데이터랩

[그림 10] 외래관광객 방한 고려 활동 변화 추이

- K-컬처는 문화콘텐츠 소비를 넘어 외래관광객 유치와 관광수입 확대를 견인하는 중요한 성장동력으로 자리잡고 있음
 - 드라마, K-Pop, 영화 등 한류 콘텐츠는 한국 방문에 대한 관심을 높이는 촉매 역할을 하며, 관광은 다시 식품, 화장품, 쇼핑 등 연관 소비를 확대하는 선순환 구조를 형성하고 있음
 - 향후에는 콘텐츠 소비를 관광 체험으로 연결하는 전략을 강화함으로써 K-컬처의 경제적 파급효과를 더욱 확대시킬 수 있을 것임

3. 경기도 K-컬처산업 현황

1) 문화콘텐츠

- 문화콘텐츠산업의 매출 규모를 보면 경기도에서는 게임, 출판, 만화·웹툰 등이 주요 산업으로 성장하였음
- 경기도 문화콘텐츠산업의 매출 규모와 전국 대비 비중을 종합적으로 정리하면 <표 18>과 같음
- 경기도 한류 관련 문화콘텐츠 매출액은 2024년 기준으로 게임이 7조 9,533억원으로 가장 컸고, 이어서 출판이 6조 3,118억원, 방송 3조 3,179억원의 순으로 높음
- 우리나라 문화콘텐츠 상품의 전체 매출액에서 경기도 비중이 높은 상품은 만화·웹툰이 45.4%로 가장 높고, 이어서 게임 33.3%이며, 출판, 캐릭터, 애니메이션도 20%를 넘어 비중이 상대적으로 높음
- 반면 방송, 음악, 영화는 경기도의 비중이 10~15% 수준으로, 다른 분야에 비해 상대적으로 낮았음
- 이는 경기도가 게임, 만화·웹툰, 출판 등과 같은 문화콘텐츠 분야에서 높은 매출 비중을 차지하며 전국적으로 중요한 생산 기반을 형성하고 있음을 보여줌

<표 18> 경기도 문화콘텐츠 매출액 (2024년)

	매출액 (억원)	경기도 비중 (%)
방송	33,179	13.3
음악	15,471	11.7
영화	7,030	14.2
게임	79,533	33.3
애니메이션	1,778	20.4
캐릭터	16,687	23.5
출판	63,118	25.6
만화·웹툰	15,554	45.4
합계	231,349	22.5

주: 경기도 비중은 전국에서 경기도가 차지하는 비중

자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 경기도 문화콘텐츠 고용에서는 출판, 게임, 음악의 종사자 수가 상대적으로 높음
- 경기도 문화콘텐츠산업의 종사자 규모와 전국 대비 비중을 종합적으로 정리하면 <표 19>와 같음

- 출판은 3만 3,116명을 고용하고 있고, 게임 2만 6,742명, 음악 1만 696명을 고용
- 분야별 전국 고용에서 경기도의 비중을 보면, 게임이 30.5%로 가장 크고, 만화·웹툰이 23.7%, 애니메이션 21.4%의 순임
- 이는 경기도가 게임, 출판, 만화·웹툰 등 문화콘텐츠 분야에서 전국적으로 중요한 고용 기반을 형성하고 있음을 보여줌

〈표 19〉 경기도 문화콘텐츠 고용 (2024년)

	종사자 수 (명)	경기도 비중 (%)
방송	4,229	8.1
음악	10,696	14.5
영화	5,469	18.9
게임	26,742	30.5
애니메이션	1,460	21.4
캐릭터	3,848	19.8
출판	31,116	19.2
만화·웹툰	6,941	23.7
합계	90,501	19.7

주: 경기도 비중은 전국에서 경기도가 차지하는 비중
 자료: 한국콘텐츠진흥원(콘텐츠산업조사)

- 경기도는 국내 문화콘텐츠산업의 핵심 생산기지로 성장하였음
 - 전국 문화콘텐츠 매출의 22.5%, 종사자의 19.7%가 경기도에 집중되어 있어 서울에 이어 국내 콘텐츠산업의 핵심 거점 역할을 수행
 - 특히 게임, 만화·웹툰, 출판 분야에서 전국 대비 높은 비중을 차지하면서 해당 분야의 경쟁우위를 보유
 - 판교 게임클러스터, 부천 만화·웹툰산업, 파주 출판도시 등 지역별 특화산업이 형성되어 있다는 점이 중요한 특징임
- 경기도 콘텐츠산업은 원천 콘텐츠 창출 산업의 비중이 높은 구조를 보임
 - 게임, 웹툰, 출판 등은 글로벌 지식재산(IP)으로 발전할 수 있는 원천 콘텐츠를 지속적으로 생산하는 산업으로 높은 부가가치 창출 잠재력을 보유하고 있음
 - 향후 콘텐츠 수출 확대뿐 아니라 글로벌 IP 확보 측면에서도 중요한 성장 기반으로 평가됨
 - 반면 방송, 영화, 음악 분야는 서울 집중도가 높아 경기도의 상대적 비중은 제한적인 수준

2) 소비재

- 경기도는 국내 최대 규모의 제조업 기반을 바탕으로 K-컬처 연관 소비재 산업의 핵심 생산거점 역할을 수행하고 있음
 - 경기도는 대규모의 제조업 기반을 보유하고 있으며 화장품, 식품 등 한류 연관 소비재 산업이 집적되어 있음
 - 특히 화성, 안산, 부천, 성남 등을 중심으로 다수의 화장품 제조기업이 입지하고 있음
 - 식품산업 역시 대기업과 중견기업의 생산시설이 다수 위치하여 K-푸드 수출 확대의 기반이 되고 있음
- 경기도는 콘텐츠와 소비재를 연계할 수 있는 산업구조를 보유하고 있음
 - K-Pop, 드라마, 웹툰 등 콘텐츠를 통해 형성된 해외 소비자 관심이 화장품, 식품, 패션 등 소비재 구매로 이어지는 구조가 형성되고 있음
 - 문화콘텐츠와 소비재 산업이 동일 지역 내에 집적되어 있어 산업 간 협력과 시너지 창출 가능성이 높음
 - 콘텐츠 IP를 활용한 상품 개발, 브랜드 마케팅, 해외 판촉 등 콘텐츠와 소비재를 연계한 다양한 사업을 추진할 수 있는 기반을 갖추고 있음
- K-뷰티와 K-푸드는 K-컬처 확산의 대표적인 수혜 산업으로 경기도 소비재 산업의 경쟁력을 보여주는 분야임
 - 경기도는 국내 화장품 제조업체와 ODM, OEM 기업이 가장 많이 집적된 지역 가운데 하나로 세계 화장품 공급망에서 중요한 생산기지 역할을 수행하고 있음
 - K-드라마와 K-Pop의 확산은 한국 식문화에 대한 관심 증가로 이어졌으며, 식품 제조기업과 물류 기반의 집적은 K-푸드의 안정적인 해외 공급을 뒷받침하고 있음
 - 앞으로는 콘텐츠와 연계한 브랜드 마케팅과 식문화 체험 프로그램 등을 통해 소비재의 부가가치를 더욱 높일 수 있을 것으로 기대됨
- 경기도 소비재 산업의 가장 큰 강점은 문화콘텐츠와 소비재 산업을 동시에 보유하고 있다는 점에 있음
 - 서울이 콘텐츠 기획과 마케팅 기능에 강점을 가진다면, 경기도는 콘텐츠 생산기반과 소비재 제조기반을 함께 갖추고 있음
 - 이러한 산업구조는 콘텐츠 소비가 소비재 구매와 관광으로 연결되는 K-컬처 가치사슬(value chain)을 구축하는 데 유리한 여건을 제공함

- 앞으로 콘텐츠, 소비재, 관광을 유기적으로 연계하는 산업 발전 전략을 통해 K-컬처 융합산업의 중심지로 성장할 가능성이 높음

3) 관광

- 경기도는 풍부한 관광자원을 보유하고 있으나 외래관광객 유치에서 잠재력이 충분히 활용되지 못하고 있음
- 경기도를 포함한 국내 주요 지역에서 외래관광객 방문 비중은 <표 20>과 같이 나타남
- 2024년 경기도의 외래관광객 방문 비중은 10.0%로 서울과 부산에 이어 세 번째 수준
- 2019년 14.9%에서 감소하여 외래관광객 증가세가 충분히 이어지지 못함
- 서울 집중형 관광구조가 지속되면서 경기도의 관광 경쟁력이 충분히 부각되지 못한 것으로 평가
- 이는 풍부한 관광자원에도 불구하고 서울 중심 관광구조 등의 영향으로 경기도가 독자적인 관광 목적지(destination)로 충분히 인식되지 못하고 있기 때문으로 볼 수 있음

<표 20> 주요 지역 방문 외래관광객 비중

(중복응답, %)

	2014	2019	2024
서울	80.4	76.4	78.4
부산	8.0	14.1	16.2
경기도	13.0	14.9	10.0
제주도	18.0	9.9	9.9

자료: 문화체육관광부(외래관광객조사)

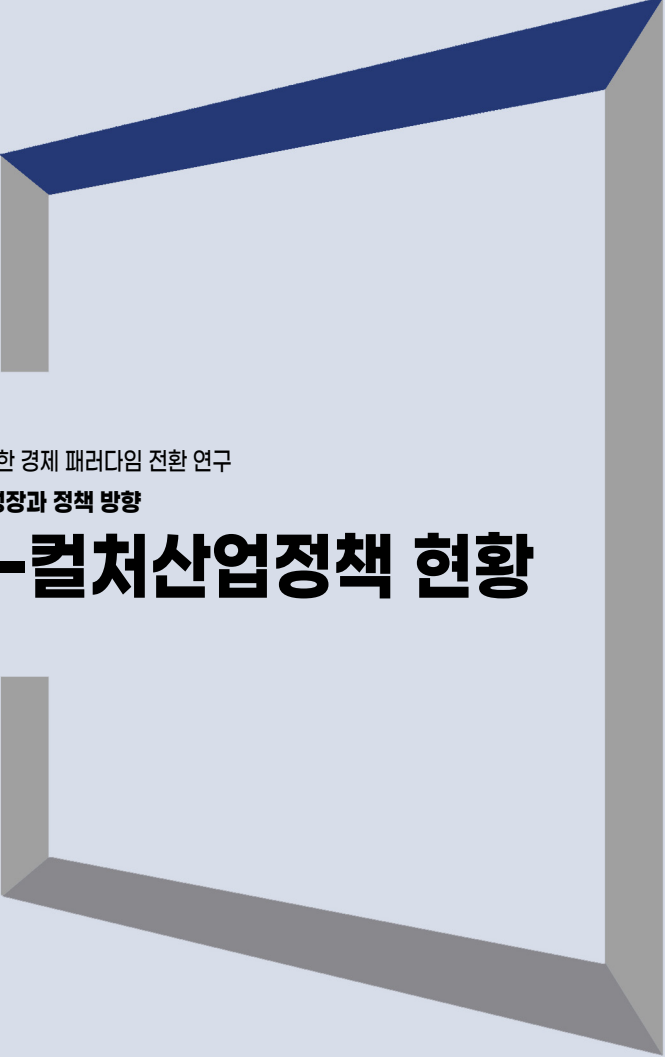
- 경기도는 K-컬처와 연계한 관광 발전 가능성이 높음
- K-Pop 공연장, 방송·영화 촬영지, 테마파크, 역사문화유산, 자연생태 관광자원 등을 보유
- 서울과 인접한 접근성을 활용한 광역 관광권 구축이 가능
- 콘텐츠와 관광을 연계한 체험형 관광상품 개발에서 높은 성장 잠재력을 보유
- 경기도는 서울과의 연계성을 활용한 광역 관광권 구축과 K-컬처 기반 관광브랜드 개발을 통해 관광산업의 성장 기반을 강화할 필요가 있음
- 서울과 경쟁하기보다 상호 보완적인 관광 네트워크를 구축하여 외래관광객 유입 효과를 공유할 필요가 있음
- K-Pop, 방송영상 콘텐츠, 테마파크, 역사문화유산 등 경기도의 다양한 관광자원을 연계

한 체험형 관광상품 개발이 요구됨

- 관광객 수 확대뿐 아니라 관광객의 소비 증대와 재방문을 유도하는 관광정책으로 전환할 필요가 있음
- 경기도만의 독자적인 K-컬처 관광 브랜드를 구축하여 서울과 차별화된 관광지로 자리매김할 필요가 있음

4) 종합 평가

- 종합적으로 볼 때 경기도는 국내 최대 규모의 콘텐츠산업 집적지와 한류 연관 소비재 생산기반을 보유하고 있으며, 관광 및 첨단기술 분야에서도 높은 잠재력을 가지고 있음
 - 게임, 웹툰, 출판 등 원천 콘텐츠 산업에서 강점을 보유
 - 화장품, 식품 등 한류 연관 소비재 산업과의 연계 가능성이 높음
 - 관광자원과 AI·디지털 산업 기반도 우수한 수준
 - 콘텐츠 생산기반, 소비재 제조업, 첨단기술 산업이 동일 지역에 집적되어 있다는 점은 다른 광역지자체와 차별화되는 경기도의 핵심 경쟁우위로 평가됨
- 다만 콘텐츠, 소비재, 관광, 첨단기술 간 연계는 아직 충분하지 않은 수준이며, 이를 통합적으로 활용하는 K-컬처산업 전략의 구축이 향후 중요한 과제로 제기됨
 - 콘텐츠와 소비재, 관광을 하나의 가치사슬(value chain)로 연결하는 정책이 아직 부족함
 - 향후에는 콘텐츠 생산, 소비재 제조, 관광, AI·디지털 기술을 유기적으로 연계하는 산업 생태계를 구축할 경우, 경기도는 K-컬처 산업의 글로벌 거점으로 성장할 수 있는 잠재력이 매우 큰 것으로 평가됨



모두의 성장을 위한 경제 패러다임 전환 연구

K-컬처산업의 성장과 정책 방향

IV. K-컬처산업정책 현황

Ⅳ. K-컬처산업정책 현황

1. K-컬처산업정책의 필요성

1) K-컬처산업정책의 의미와 필요성

- K-컬처는 세계로 퍼져나가는 문화현상을 넘어 우리나라 경제의 새로운 성장동력으로 자리매김하고 있으며, 콘텐츠 산업과 소비재, 관광 등 다양한 산업의 성장을 견인하는 핵심 산업으로 발전하고 있음
 - 이에 따라 K-컬처 분야를 국가의 전략산업으로 육성하기 위한 산업정책의 중요성도 지속적으로 확대되고 있음
- 산업정책은 정부가 특정 산업의 육성 및 경쟁력 강화를 위해 금융, 조세, 규제, 연구개발 지원 등의 수단을 활용하여 자원배분에 영향을 미치는 정책을 의미함
 - 정부가 산업정책을 추진하는 이유는 시장기능만으로는 국가 경제의 장기적 성장과 산업 구조 고도화에 필요한 수준의 투자와 혁신이 충분히 이루어지지 않을 수 있기 때문임
 - 한국은 1960~1980년대 수출산업 및 중화학공업 육성, 1990년대 이후 정보통신산업 육성 등을 통해 산업정책을 경제성장의 주요 수단으로 활용해 왔음
- K-컬처산업정책은 문화콘텐츠를 중심으로 한 K-컬처산업의 지속가능한 성장과 글로벌 경쟁력 강화를 지원하기 위한 산업정책의 한 분야임
 - K-컬처산업은 콘텐츠 생산과 소비를 넘어 관광, 소비재, 플랫폼, 디지털 서비스 등 다양한 산업과 연계되는 복합 산업으로 성장하고 있음
 - 특히 문화콘텐츠 산업은 창작과 제작 과정에서 높은 불확실성과 위험을 수반하며, 지식재산(IP) 확보, 인력 양성, 해외시장 개척 등에 상당한 초기투자가 요구되는 특성을 지님
 - 이에 따라 민간의 자발적 투자만으로는 산업 발전에 필요한 규모와 수준의 투자가 충분히 이루어지기 어려우므로 정부의 정책적 지원이 요구됨
 - 특히 콘텐츠 산업은 창작 성과의 외부경제효과가 크고 성공 여부의 불확실성이 높아 민간이 충분히 투자하기 어려운 분야에 대해서는 정부가 초기 투자와 기반 조성을 지원할 필요가 있음
- K-컬처산업정책은 기존 제조업 중심 산업정책과 차별화된 특성을 가짐
 - 기존 산업정책이 제조업 생산능력 확대와 물적 인프라 구축에 중점을 두었다면, K-컬처

산업정책은 창작자, 중소 제작사, 스타트업 등을 중심으로 한 창작 생태계 조성 및 IP 경쟁력 강화에 초점을 둠

- 또한 경제적 성과뿐 아니라 국가 브랜드 가치, 문화적 영향력, 국제적 위상 제고 등 사회·문화적 효과를 함께 추구한다는 점에서 정책 목표가 보다 다층적인 특징을 보임
- 최근 글로벌 콘텐츠 시장은 인공지능(AI)의 확산, 글로벌 OTT 플랫폼 중심의 유통구조 변화, 콘텐츠 IP 경쟁 심화 등 새로운 환경 변화에 직면하고 있음
- 과거에는 민간기업의 창의성과 시장 경쟁을 중심으로 K-컬처가 성장하였다면, 앞으로는 민간이 지속적으로 혁신할 수 있는 창작·투자 환경을 조성하는 정부의 역할이 더욱 중요해질 것으로 예상됨
- 따라서 향후 K-컬처산업정책은 시장을 대체하는 정책보다 창작, 투자, 인력양성, 해외진출 및 지식재산 보호를 지원하는 지원 중심의 산업정책으로 발전할 필요가 있음

2) 전략산업으로서의 K-컬처산업

- K-컬처산업은 높은 성장 잠재력과 경제적 파급효과를 보유한 전략산업으로 평가됨
- K-콘텐츠의 세계적 확산은 콘텐츠 수출 확대뿐 아니라 외래 관광객 유치, 소비재 수출 증가, 플랫폼 서비스 성장 등 다양한 경제적 효과를 창출하고 있음
- 최근에는 AI, 확장현실(XR), 디지털 플랫폼 등 신기술과의 융합을 통해 새로운 부가가치 창출 가능성도 확대되고 있음
- 문화콘텐츠는 IP를 기반으로 지속적인 부가가치를 창출할 수 있는 산업으로, 제조업과 달리 성공한 콘텐츠가 다양한 산업으로 확산될 수 있다는 점에서도 미래 성장동력으로서의 가치가 높음
- K-컬처산업은 타 산업에 대한 연관효과가 높은 산업으로 나타남
- 한국국제문화교류진흥원의 분석에 따르면 문화콘텐츠, 관광, 한류 소비재 산업은 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과 측면에서 전체 산업 평균을 상회하는 수준의 경제적 파급효과를 보이는 것으로 나타남 (표 21 참조)
- 특히 문화콘텐츠 산업은 부가가치유발효과와 취업유발효과가 높아 양질의 일자리 창출과 경제성장에 기여하는 산업으로 평가됨

<표 21> K-컬처산업의 산업연관효과

	생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
문화콘텐츠	1.920	0.788	10.027
소비재	2.047	0.642	7.493
관광	1.662	0.677	9.979
평균	1.909	0.726	9.325
전체산업 평균	1.900	0.710	8.545

주 1) 2022년 연장표 기준

2) 문화콘텐츠=방송, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 서적, 만화; 소비재=식음료, 화장품, 의류, 액세서리
 자료: 한국국제문화교류진흥원(2025 한류의 경제적 파급효과 연구)

- K-컬처산업은 경제적 효과를 넘어 국가 브랜드와 소프트파워를 강화하는 전략적 자산으로 기능함
 - K-컬처는 한국에 대한 국제적 관심과 호감도를 제고함으로써 관광, 소비재, 투자유치 등 다양한 분야에 긍정적 영향을 미치고 있음
 - 최근 정부 역시 K-컬처를 미래 성장동력이자 국가 브랜드 제고 수단으로 인식하고 정책적 지원을 확대하고 있음
- K-컬처산업은 지역균형발전 측면에서도 중요한 의미를 가짐
 - 지역의 문화자원과 관광자원을 활용한 콘텐츠 개발은 지역경제 활성화와 일자리 창출에 기여할 수 있음
 - 또한 지역 특화 콘텐츠 산업 육성은 수도권 집중 완화와 지역 문화산업생태계 조성의 기반이 될 수 있음
 - 지역별 문화자원과 역사·관광자원을 활용한 콘텐츠 산업 육성은 지역경제 활성화뿐 아니라 지역의 문화적 정체성과 브랜드 가치를 제고하는 데에도 기여할 수 있음

3) 해외 문화산업정책 사례

- 주요 문화강국들은 문화산업을 국가의 중요한 성장동력이자 국가브랜드 제고 수단으로 인식하고 콘텐츠 산업의 경쟁력 강화를 위한 다양한 정책을 추진하고 있음
 - 문화산업은 높은 부가가치와 고용창출 효과를 갖는 대표적인 지식기반산업으로 평가되고 있으며, 디지털 기술과 글로벌 플랫폼의 발전으로 국가 간 경쟁도 더욱 심화되고 있음
 - 이에 따라 주요국들은 콘텐츠 제작 지원뿐 아니라 금융, 인력양성, 해외진출, 저작권 보호 등 산업 경쟁력 강화를 위한 종합적인 지원정책을 추진하고 있음

- 우리나라의 K-컬처산업정책도 이러한 국제적 환경 변화와 해외 정책 사례를 참고하여 지속적으로 발전할 필요가 있음
- 일본은 애니메이션, 만화, 게임 등 세계적인 문화콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 문화산업을 국가 성장전략의 하나로 육성하여 왔음
- 일본 정부는 2010년대 들어 'Cool Japan' 전략을 추진하면서 일본 문화와 제품, 관광을 연계한 해외 진출 정책을 확대하였음
- 특히 콘텐츠와 식품, 패션, 관광을 해외에 함께 소개하여 국가브랜드를 높이고 관련 산업의 수출을 확대하고자 하였음
- 또한 콘텐츠 제작 지원, 해외시장 개척, 전문인력 양성 등을 지속적으로 추진하면서 민간 기업의 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 정책을 실시하였음
- 다만 정부 주도의 사업 추진과 투자 대비 성과에 대한 비판도 제기되었으며, 최근에는 민간과의 협력 강화 및 디지털 콘텐츠 경쟁력 제고의 중요성이 더욱 강조되고 있음
- 영국은 문화예술 중심의 정책에서 나아가 문화와 창의성을 국가경제의 핵심 산업으로 발전시키는 창조산업(Creative Industries) 정책을 지속적으로 추진하고 있음
- 영국 정부는 디자인, 영화, 방송, 음악, 출판, 게임 등을 대표적인 창조산업으로 분류하고 국가 성장전략의 중요한 분야로 육성하고 있음
- 최근에는 디지털 기술과 콘텐츠 산업의 융합을 적극 지원하고 있으며, 창작인력 양성, 연구개발 투자, 지역별 창조산업 클러스터 육성 등을 주요 정책으로 추진하고 있음
- 특히 중앙정부뿐 아니라 지방정부와 대학, 민간기업이 함께 참여하는 협력체계를 구축하여 지역 기반의 창조산업 경쟁력을 강화하고 있다는 점이 특징임
- 주요국의 문화산업 정책은 문화콘텐츠를 단순한 문화예술 지원 대상이 아니라 국가경제의 핵심 성장산업으로 인식하고 있다는 공통점을 가지고 있음
- 주요국들은 문화콘텐츠를 국가경제의 핵심 성장산업으로 인식하고 콘텐츠 제작 지원뿐 아니라 금융, 인력양성, 연구개발, 해외진출, 저작권 보호 등을 포함한 종합적인 지원정책을 추진하고 있음
- 우리나라도 K-컬처산업의 지속적인 성장을 위해 콘텐츠와 연관 산업 간의 연계를 강화하는 한편, 민간의 창의성과 혁신을 뒷받침하는 창작·투자·인력양성·해외진출 및 지식재산 보호 중심의 지원정책을 확대할 필요가 있음
- 다만 각국의 정책은 역사적·문화적·산업적 여건에 따라 추진 방식에는 차이가 있으며, 최근에는 정부가 산업을 직접 주도하기보다 민간의 혁신과 글로벌 경쟁력을 지원하는 정책의 중요성이 더욱 강조되고 있다는 점은 우리나라에도 중요한 시사점을 제공함

2. K-컬처산업정책의 주요 내용

1) K-컬처산업정책 체계의 구축

- 정부는 콘텐츠산업과 한류의 경제적·문화적 중요성이 확대됨에 따라 범정부 차원의 정책 추진체계를 구축해 왔음
 - 2010년 「콘텐츠산업진흥법」 제정을 통해 콘텐츠산업 육성의 법적 기반 마련
 - 2011년 국무총리를 위원장으로 하는 콘텐츠산업진흥위원회를 설치하여 범부처 정책조정 기능 수행
 - 콘텐츠산업을 문화정책의 영역을 넘어 국가 전략산업으로 육성하기 위한 정책체계 구축
- 한류의 세계적 확산에 대응하여 범정부 협력체계를 강화
 - 2020년 한류협력위원회를 설치하여 한류 정책과 연관산업 정책을 종합적으로 조정
 - 2024년 한류협력위원회를 K-콘텐츠 수출협의회로 개편하여 콘텐츠 수출과 한류 연관산업의 해외진출 지원 강화
 - 문화체육관광부, 외교부, 산업통상부, 농림축산식품부, 중소벤처기업부 등 관계부처 협력체계 운영

2) K-컬처산업정책의 발전

- 초기 콘텐츠산업 육성정책은 문화콘텐츠 제작 지원과 산업기반 구축에 중점을 두고 추진
 - 방송, 영화, 게임, 음악, 애니메이션 등 콘텐츠산업 경쟁력 강화
 - 콘텐츠 제작 지원과 전문인력 양성 추진
 - 콘텐츠산업을 새로운 성장산업으로 육성하기 위한 정책금융과 인프라 구축
- 한류의 세계적 확산과 함께 정책 범위가 콘텐츠산업을 넘어 연관산업으로 확대
 - 2020년 「신한류 진흥정책 추진계획」 수립
 - 한류 콘텐츠 다양화 추진
 - 관광, 식품, 화장품, 패션 등 한류 연관산업과의 연계 강화
 - 문화교류 확대를 통한 지속가능한 한류 기반 구축
- 2024년 정부의 K-콘텐츠 수출협의회는 K-콘텐츠 및 연관산업 수출 확대 방안으로 이하 3대 과제를 도출하고 추진하기로 함

- K-콘텐츠 수출지원 고도화: 수출기업 단계별 맞춤형 지원 강화 및 콘텐츠 분야별 특화 수출 지원
- 한류 성과 연관산업으로 확장: 콘텐츠와 연관산업 연계 고도화 및 산업별 한류 융합·확산 (K-콘텐츠 밸류체인)
- 지속가능한 한류를 위한 문화기반 조성: 한국문화 체험장 마련 및 상호이해와 함께하는 문화교류 확대
- 최근에는 K-컬처를 국가 성장전략의 핵심 분야로 육성하는 방향으로 정책이 발전
 - 콘텐츠 수출 확대를 통한 신성장동력 창출
 - K-컬처와 관광, 소비재 산업의 연계 강화
 - 국가 브랜드 가치 제고와 소프트파워 확대 추진
 - 2025년 「한류산업진흥기본법」 제정을 통해 한류산업 육성의 제도적 기반 강화

3) 미래 핵심 성장산업으로 육성

- 정부는 2026년 문화체육관광부 업무계획을 통해 K-컬처산업을 미래 핵심 성장산업으로 집중 육성하는 정책 추진
 - 영화, 게임, 음악, 웹툰 등 핵심 산업별 맞춤 성장 전략을 수립함
 - 문화예술에 대한 투자와 지원을 통해 문화산업을 신성장동력으로 육성하고자 함
 - 산업적 성장성과 글로벌 확장성을 고려하여 K-컬처산업의 새로운 성장체계를 구축하고 미래 핵심산업으로 육성하고자 함
- 정부는 K-컬처 핵심산업의 현황을 진단하고 맞춤형 육성 전략을 수립함 (표 22 참조)
 - 영화는 OTT의 대중화 등의 영향으로 심각한 어려움에 처해 있어 정책금융 등 정부의 적극적인 지원 필요
 - 문화콘텐츠중 가장 비중이 큰 게임은 최근 부진하여 새로운 성장계기 마련을 위한 노력 필요
 - K-Pop을 중심으로 하는 대중음악은 지속적인 성장을 위해 공연인프라 확충과 해외진출 지원 필요
 - 웹툰·웹소설은 높은 성장잠재력을 현실화하기 위해 다양한 만화 제작과 글로벌 IP 발굴을 위한 지원 필요
 - 침체상태인 출판은 전략적 수출 확대 및 해외수요 다각화를 통해 활로 개척 필요

〈표 22〉 문화체육관광부 문화창조사업 맞춤형 육성 전략

산업	현주소	원인 진단	정책(처방)
영화 영상 애니	- 투자·제작 급감 - 관객 감소 - 유통구조 획일화	- OTT 대중화 등 공급환경 변화 - 소비환경 변화	- 정책금융 확대 - 중예산영화 제작 지원 - 영화 국제공동제작 지원 - K-OTT, 스마트TV기반 콘텐츠 해외진출 - 극장관객 유인책 마련 - 독립영화 제작·유통 포괄 지원 - 영화비디오법 개정
게임	- 첫 수출 역성장 - PC·모바일 중심 - 신규 대형 IP 부재	- 편중된 수출시장 - 기존 성공 비즈니스모델 고수 - 게임 투자 저조	- 북미·동남아 등 수출시장 다변화 - 콘솔·인디게임 등 플랫폼·콘텐츠 다양화 - 차세대 IP 발굴을 위한 마중물 지원
대중음악	- K-Pop 위상 확고 - 차세대 스타 발굴 저변 약화	- 공연인프라 부족 - K-Pop 성장률 둔화	- 국내외 공연인프라 확충 - 대중음악 해외진출 지원
웹툰·웹소설	- 높은 성장 잠재력 - 내수시장 포화, 좁은 수요층	- 인지도 부족 - 장르 편중	- 글로벌 슈퍼 IP 발굴 지원 - 다양성 만화 제작 지원 확대
출판	- K북 수출 증가 - 영세한 출판사업체	- 시장편중 장르 한정 - 투자관심 저조	- 전략적 수출 확대 및 해외수요 다각화 - 도서 제작 활성화 기반 마련

자료: 문화체육관광부(2025)

● 콘텐츠산업의 성장 기반 공고화 추진

- 창작 원천 IP 확보: 콘텐츠 산업의 지속가능한 경쟁력은 독창적인 원천 지식재산(IP)의 확보에 달려 있으므로, 다양한 장르와 플랫폼으로 확장 가능한 원천 콘텐츠를 체계적으로 발굴하고 사업화하는 지원체계를 구축하고자 함
- 전문인력 양성: 콘텐츠 산업은 창작자와 제작인력의 역량이 경쟁력을 결정하는 핵심 요소이므로, 장르별 특성을 반영한 전문 교육과 산학협력을 확대하여 미래 콘텐츠 산업을 이끌 핵심 인재를 육성하고자 함
- 정책금융 확대: 콘텐츠 산업은 초기 투자비용이 높고 성공 여부의 불확실성이 크기 때문에 민간금융만으로 충분한 자금 공급이 어려운 특성이 지니므로 정책금융을 확대하여 콘텐츠 제작과 사업화에 필요한 자금 조달을 지원하고 민간 투자를 촉진하고자 함
- 연구개발 촉진: AI 등 신기술의 발전으로 콘텐츠 제작환경이 빠르게 변화함에 따라 미래 콘텐츠 기술 확보와 제작공정 혁신을 위한 연구개발 지원을 확대하고자 함. 이를 통해 콘텐츠 제작의 효율성을 높이고 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 미래형 콘텐츠 기술을 선제적으로 확보하고자 함

● 재외문화원 등 K-컬처 해외기관 활성화를 통해 K-컬처 확산과 수출지원 강화

- 재외문화원을 중심으로 콘텐츠진흥원, 관광공사, aT센터 등 K-컬처 유관기관의 해외 기능을 연계한 코리아센터를 구축하여 해외 거점의 운영 효율성을 높이고자 함

- 이를 통해 콘텐츠 홍보, 관광, 한국어 교육 및 소비재 홍보 기능을 하나의 거점에서 제공함으로써 K-컬처 확산과 관련 산업의 해외 진출을 종합적으로 지원하고자 함
- 현지 쇼핑몰 등에 한류 연관산업 제품 전시·체험·판매 공간인 플래그십스토어 운영
- 세종학당 확대와 i-세종학당 구축을 통해 급증하는 한국어 수요에 대응하고 K-컬처 전파의 전진기지로 활용

4) K-컬처산업정책의 특징

- 기존 제조업 중심 산업정책과 차별화된 특성을 가짐
 - 중화학공업이나 제조업 중심 산업정책과 달리 창의성과 문화적 가치를 기반으로 함
 - 대기업 중심 지원보다 창작자, 스타트업, 중소 제작사의 역할이 중요
 - 물리적 인프라 구축보다 창작 생태계 조성 and 인적자본 축적이 핵심
 - 경제적 성과뿐 아니라 국가 이미지와 문화적 영향력 등 무형자산 창출을 중시
- 최근 K-컬처산업정책을 보면 산업정책과 문화정책, 통상정책, 관광정책 등이 융합되는 특징을 보이고 있음
 - 콘텐츠 수출 확대와 국가 브랜드 제고를 동시에 추구하며, 문화콘텐츠를 중심으로 관광, 소비재, 서비스산업의 동반성장을 도모하는 방향으로 정책 범위가 확대되고 있음
 - 또한 제조업 중심의 전통적인 산업정책과 달리 문화적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하는 융합형 산업정책으로 발전하고 있음
 - 최근에는 정부의 직접 지원보다 민간의 창의성과 시장 기능을 기반으로 산업생태계를 조성하는 방향으로 정책의 역할도 변화하고 있음

3. K-컬처산업정책에 대한 평가

1) 주요 성과

- 범정부 정책 추진체계 구축
 - 콘텐츠산업진흥위원회, 한류협력위원회, K-콘텐츠 수출협의회 등을 통해 관계부처 간 협력 기반을 구축
 - 콘텐츠산업과 한류를 국가 성장전략의 주요 분야로 인식하는 정책 추진체계 마련
 - 범정부 협력을 통해 문화, 산업, 통상 등 다양한 정책 분야 간 협업 기반 강화
- K-컬처의 성장 기반 조성 및 해외진출 지원
 - 콘텐츠 제작 지원과 해외시장 진출 지원을 통해 콘텐츠 산업의 성장과 수출 확대 촉진
 - K-Pop, 드라마, 영화, 게임, 웹툰 등 다양한 분야에서 국제 경쟁력 강화에 기여
 - 문화콘텐츠의 해외 확산은 관광, 화장품, 식품 등 연관 산업의 성장에도 긍정적인 파급효과를 가져옴
- 정책 영역의 확대와 고도화
 - 콘텐츠 제작 지원 중심 정책에서 해외진출, IP 육성, 정책금융, 전문인력 양성 등으로 정책 영역 확대
 - 최근에는 AI와 디지털 기술을 활용한 콘텐츠산업 혁신 정책까지 포함
 - 문화정책 중심에서 산업·통상·디지털 정책과 연계하는 종합적인 산업정책으로 발전
- 국가 브랜드와 소프트파워 제고
 - K-컬처의 세계적 확산을 통해 한국의 국가 이미지와 국제적 위상 제고
 - 문화외교와 경제외교의 중요한 자산으로 활용되며 국가 브랜드 가치를 높이는데 기여
 - 이러한 국가 브랜드의 향상은 관광객 유치와 소비재 수출 확대 등 경제적 효과로 이어지는 기반이 되고 있음

2) 구조적 한계

- 민간 주도 성장과 정부 역할의 한계
 - K-컬처의 세계적 성장은 민간기업과 창작자의 혁신 역량 및 글로벌 시장에서의 경쟁력을 바탕으로 이루어진 측면이 큼

- 정부는 콘텐츠산업의 제도적 기반 마련과 해외 진출 지원 등을 통해 민간의 성장을 뒷받침하는 역할을 수행하였음
- 앞으로도 정부는 시장을 대체하기보다 창작, 투자, 인력양성, 해외 진출 및 지식재산권 보호 등 민간의 성장 기반을 강화하는 데 정책의 중점을 둘 필요가 있음
- 정책 거버넌스의 조정 기능 한계
 - 위원회 중심의 정책체계는 관계부처 협력을 촉진하는 데 기여하였으나 실질적인 정책 조정 권한은 제한적
 - 문화, 산업, 관광, 통상 분야를 포괄하는 통합 전략 수립과 집행에는 여전히 한계 존재
 - 부처별 개별 사업 중심의 정책 추진으로 정책 간 연계성과 시너지 확보에는 한계가 있음
- 글로벌 플랫폼 의존과 IP 확보 미흡
 - 콘텐츠 제작 역량은 세계적 수준에 도달하였으나 IP 소유와 수익 배분 측면에서는 상대적으로 취약
 - 글로벌 OTT 및 플랫폼 기업 중심의 유통구조에 대한 의존도가 높음
 - 콘텐츠 제작국에서 글로벌 IP 보유국으로 전환하기 위한 정책적 대응이 아직 충분하지 않음
- 산업 내 양극화 심화
 - 음악, 방송, 웹툰 등 일부 분야는 빠르게 성장하는 반면 영화, 애니메이션, 출판 등은 상대적으로 부진
 - 대형 기업과 중소 제작사, 스타트업 간 투자 및 시장 접근성 격차 확대
 - 산업 전반의 균형 있는 발전을 위한 정책적 보완 필요
- 디지털 전환 대응의 불확실성
 - AI와 디지털 플랫폼 확산에 따른 산업구조 변화가 가속화되고 있음
 - 저작권, 데이터 활용, 창작자 권리 보호 등에 대한 제도 정비가 초기 단계
 - AI 시대에 적합한 콘텐츠산업 정책체계 구축이 요구됨

3) 정책 운영 및 평가체계의 한계

- 정책 성과평가 체계 미흡
 - 정책자금 지원 규모나 사업 실적 중심의 평가가 주를 이루고 있음

- 콘텐츠 경쟁력 향상, 수출 확대, 고용 창출, 국가 브랜드 가치 제고 등 정책효과를 종합적으로 평가하는 체계는 부족
- 정책사업 간 우선순위 조정과 예산 효율성 검증이 충분히 이루어지지 못함
- 향후에는 경제적 성과와 함께 콘텐츠 다양성, 글로벌 IP 확보, 지역균형발전 등 정책목표별 성과를 종합적으로 평가할 수 있는 체계를 마련할 필요가 있음
- 현장 수요 반영 부족
 - 창작자, 스타트업, 중소 제작사의 정책 참여와 의견 수렴이 제한적
 - 산업 현장의 빠른 변화에 비해 정책 대응 속도가 상대적으로 느린 경우 존재
 - 민간의 창의성과 시장 역동성을 충분히 반영하는 정책 설계가 요구됨

4) 종합 평가

- 한국의 K-컬처산업정책은 콘텐츠산업 육성정책에서 출발하여 한류 확산, 수출 확대, 국가 브랜드 제고를 포괄하는 종합 산업정책으로 발전하였음
- 콘텐츠 제작 지원 중심의 정책에서 창작, 투자, 인력양성, 해외 진출, 지식재산권 보호 등을 포괄하는 정책으로 확대되었으며, 최근에는 문화정책과 산업정책, 통상정책을 연계하는 융합형 정책으로 발전하고 있음
- 이러한 정책은 K-컬처의 성장 기반을 조성하고 콘텐츠 산업과 연관산업의 해외 진출을 지원하는 데 기여하였으나, K-컬처의 세계적 성장은 민간기업과 창작자의 혁신 역량 및 글로벌 시장의 확대가 복합적으로 작용한 결과로 평가할 수 있음
- 따라서 정부는 개별 콘텐츠의 성공을 직접 건인하기보다는 콘텐츠산업의 제도적 기반 구축과 해외 진출 지원, 창작·투자 환경 조성 등을 통해 민간의 성장을 지원하는 역할을 수행하여 왔다고 볼 수 있음
- 향후에는 양적 성장 중심의 정책에서 벗어나 콘텐츠 경쟁력과 IP 확보를 기반으로 한 질적 성장 전략으로 정책의 무게중심을 전환할 필요가 있음
- 정부는 시장에 직접적으로 개입하기보다 민간의 창의성과 혁신을 뒷받침하는 창작, 투자, 인력양성, 해외 진출 및 지식재산권 보호를 중심으로 정책을 추진하고, 글로벌 IP 확보와 플랫폼 경쟁력 강화, AI 시대에 대응한 제도 정비를 지속적으로 추진할 필요가 있음
- 아울러 콘텐츠 산업의 지속가능한 성장을 위해 창작 기반 강화, 산업 간 연계 확대 및 글로벌 시장 변화에 대응하는 정책체계를 장기적 관점에서 지속적으로 고도화할 필요가 있음

4. 경기도의 K-컬처산업정책

1) 경기도 K-컬처산업의 육성 배경

- 경기도는 국내 최대 규모의 콘텐츠산업 집적지와 제조업 기반, 관광자원을 보유하고 있어 K-컬처산업 발전의 핵심 거점으로 평가받고 있음
- 경기도는 판교 게임산업 클러스터, 부천 웹툰산업, 파주 출판산업, 고양 방송영상산업 등 다양한 콘텐츠산업 기반이 집적되어 있음
- 화장품, 식품 등 한류 연관 소비재 산업의 생산기반도 전국 최고 수준으로 평가됨
- 또한 풍부한 역사문화자원과 자연환경, 테마파크, 국제회의 시설 등을 보유하여 K-컬처와 관광의 연계 가능성이 높음
- 최근에는 판교테크노밸리를 중심으로 AI, ICT, 디지털산업이 발전하면서 문화콘텐츠와 첨단기술의 융합을 위한 기반도 강화되고 있음
- 이러한 산업적·문화적 기반을 바탕으로 경기도는 콘텐츠산업과 문화관광을 지역의 핵심 성장동력으로 육성하고 있으며, K-컬처를 중심으로 다양한 산업을 연계할 수 있는 발전 잠재력을 갖춘 지역으로 평가됨

2) 콘텐츠산업 육성 정책

- 경기도는 경기콘텐츠진흥원을 중심으로 콘텐츠산업의 창작·제작·유통·해외진출을 지원하는 다양한 정책을 추진하고 있음
- 콘텐츠 창업 지원, 기업 육성, 투자 연계, 전문인력 양성 등을 통해 콘텐츠산업의 성장 기반을 강화하고 있음
- 콘텐츠 기업의 성장 단계별 지원체계를 구축하여 스타트업부터 중견기업까지 지원 범위를 확대
- 해외 전시회 참가, 수출상담회 개최, 해외시장 정보 제공 등을 통해 글로벌 진출을 지원
- 게임산업은 경기도 콘텐츠산업의 대표 분야로서 지속적인 육성정책이 추진되고 있음
- 판교를 중심으로 국내 주요 게임기업이 집적되어 있으며 게임 개발, e스포츠, 인력양성 등을 지원
- 특히 판교 게임클러스터는 국내 게임산업의 핵심 거점으로 기능하고 있으며, 창업부터 투자, 해외 진출까지 기업 성장 전 주기를 지원하는 지원체계를 구축하고 있음
- 중소 게임기업 및 인디게임 개발사의 사업화와 해외 진출 지원 사업도 운영

- 웹툰산업 육성도 경기도의 주요 정책 분야임
 - 부천을 중심으로 웹툰 창작 및 제작 지원, 전문인력 양성, 국내외 네트워크 구축 등을 추진
 - 웹툰 IP의 영상화·게임화 등 융복합 콘텐츠 개발을 지원하여 부가가치 창출을 도모
 - 웹툰을 영화, 드라마, 게임 등으로 확장하는 IP 기반의 콘텐츠 산업 육성은 웹툰 산업의 부가가치를 높이는 핵심 전략으로 추진되고 있음
- 방송영상산업 육성을 위한 기반 구축도 추진되고 있음
 - 고양 방송영상밸리를 중심으로 방송·영상 콘텐츠 제작환경 조성을 추진
 - 드라마, 영화, OTT 콘텐츠 제작 지원과 관련 산업 집적화를 통해 영상산업 경쟁력 강화를 도모
 - 방송영상 제작시설과 관련 기업의 집적을 통해 콘텐츠 제작비 절감과 산업 간 협업을 촉진하는 클러스터 효과도 기대되고 있음

3) K-컬처 연관산업 육성 정책

- 경기도는 문화콘텐츠와 한류 연관 소비재를 연계하여 K-컬처의 경제적 파급 효과를 확대하는 정책을 추진하고 있음
 - 화장품, 식품 등 한류 연관 소비재 산업의 수출 확대를 지원
 - 콘텐츠와 소비재를 결합한 마케팅 및 브랜드 전략을 활용하여 해외시장 진출을 지원
 - 콘텐츠의 인지도와 소비재 수요를 연계하여 지역 산업의 부가가치를 높이고 있음
- 첨단기술과 콘텐츠산업의 융합도 중요한 정책 분야로 부상하고 있음
 - AI 등 신기술을 활용한 콘텐츠 제작과 서비스 개발을 지원
 - 콘텐츠 기업과 ICT 기업 간 협력을 촉진하여 새로운 비즈니스 모델 창출을 도모
 - 문화콘텐츠 분야의 디지털 전환과 새로운 콘텐츠 비즈니스 창출을 위한 기반을 마련하고 있음

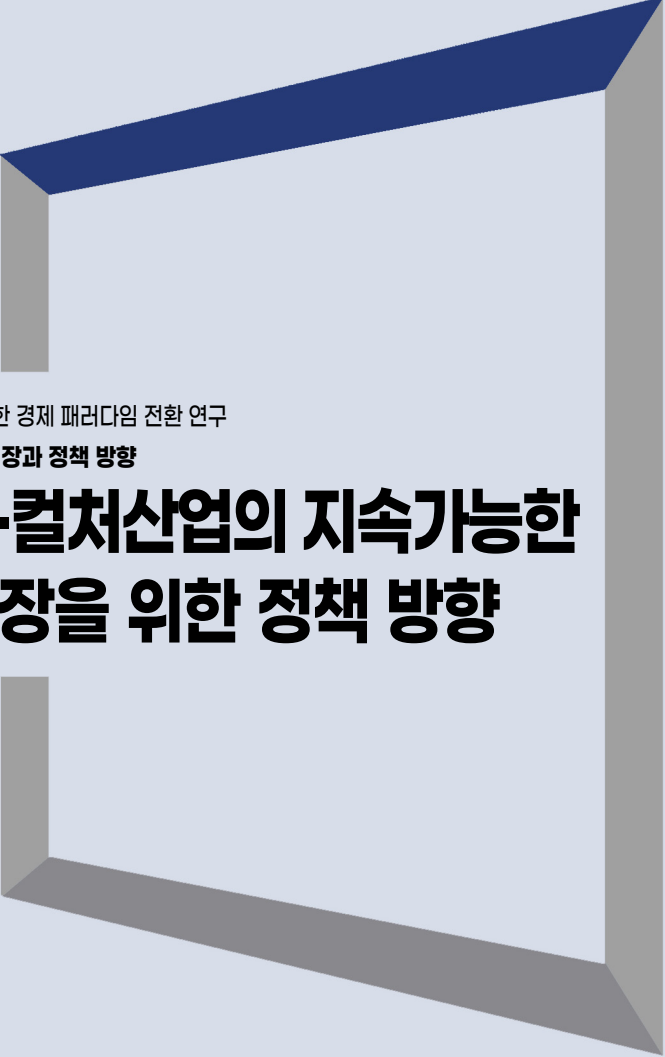
4) 관광과 K-컬처 연계 정책

- 경기도는 풍부한 관광자원을 활용하여 K-컬처와 관광산업을 연계하는 정책을 추진하고 있음
 - 수원화성, DMZ, 한국민속촌, 에버랜드 등 다양한 관광자원을 보유
 - 드라마·영화 촬영지와 문화행사를 활용한 관광 콘텐츠 개발을 추진
 - 한류를 활용한 외래관광객 유치 확대와 체류형 관광 활성화를 도모

- 서울과 인접한 지리적 특성을 활용하여 수도권 관광과 연계한 광역 관광권을 형성할 수 있다는 점도 경기도가 가진 중요한 경쟁요인임
- 다만 현재까지는 개별 관광자원 중심의 정책 추진이 주를 이루고 있으며, K-컬처를 중심으로 콘텐츠·관광·소비재를 통합적으로 연계하는 전략은 상대적으로 제한적인 수준임
- 향후에는 개별 관광자원 중심의 접근을 넘어 콘텐츠 IP와 공연, 축제, 소비재 등을 연계한 체류형 관광상품 개발이 중요한 과제가 될 것으로 판단됨

5) 경기도 K-컬처산업정책의 특징과 정책적 시사점

- 경기도 K-컬처산업정책의 주요 특징
 - 국내 최대 규모의 콘텐츠산업 집적지를 기반으로 게임, 웹툰, 방송영상, 출판 등 다양한 분야에서 높은 경쟁력을 보유
 - 화장품, 식품 등 한류 연관 소비재 산업과 AI, ICT 등 첨단산업 기반을 함께 보유하고 있어 산업 간 융합 가능성이 높음
 - 경기도의 가장 큰 강점은 콘텐츠산업, 제조업, 첨단기술, 관광자원이 하나의 지역에 집적되어 있다는 점이며, 이러한 기반은 K-컬처산업의 새로운 성장모델을 구축할 수 있는 중요한 경쟁력으로 평가됨
- 정책적 한계
 - 콘텐츠, 관광, 소비재 산업을 포괄하는 통합적 K-컬처 전략은 아직 미흡
 - 개별 산업 중심의 지원사업이 주를 이루어 산업 간 연계 효과가 제한적
 - 서울 중심의 문화산업 구조로 인해 글로벌 브랜드와 국제적 인지도 확보에 제약 존재
 - K-컬처를 활용한 외래관광객 유치 및 지역경제 파급효과 창출이 아직 제한적인 수준에 머물러 있음
- 따라서 향후에는 콘텐츠산업, 관광산업, 한류 연관 소비재 산업, 첨단기술 산업을 유기적으로 연계하는 종합적인 K-컬처산업 전략이 요구됨
 - 콘텐츠 기업의 집적과 첨단산업 기반을 활용하여 콘텐츠 제작을 넘어 IP 사업화, 관광 연계, 글로벌 시장 진출까지 연계하는 전략을 강화할 필요가 있음
 - 서울과의 연계성을 활용하면서도 경기도 고유의 문화자원과 산업 기반을 결합한 차별화된 K-컬처 발전 전략을 마련할 필요가 있음
 - 또한 중앙정부 정책 및 수도권 광역경제권과의 협력을 강화하여 정책 효과를 높일 필요가 있음



모두의 성장을 위한 경제 패러다임 전환 연구

K-컬처산업의 성장과 정책 방향

V. K-컬처산업의 지속가능한 성장을 위한 정책 방향

V. K-컬처산업의 지속가능한 성장을 위한 정책 방향

1. 도전과제

- K-컬처는 지난 20여 년간 민간기업과 창작자의 혁신 역량을 바탕으로 세계적인 문화현상으로 성장하였으며, 콘텐츠 산업과 국가경제의 새로운 성장동력으로 발전하였음
 - 그러나 글로벌 콘텐츠 시장의 경쟁 심화와 디지털 기술의 발전 등 산업 환경이 빠르게 변화하고 있어 기존의 성장 방식만으로는 지속가능한 경쟁력을 유지하기 어려운 상황이며, 이에 대응하기 위한 새로운 정책적 접근이 요구되고 있음
 - 과거 K-컬처의 성장은 민간의 창의성과 시장 경쟁을 중심으로 이루어졌다면, 앞으로는 글로벌 경쟁 환경 변화에 대응하여 민간의 혁신을 뒷받침하는 산업생태계를 구축하는 정부의 역할이 더욱 중요해지고 있음
- K-컬처의 글로벌 경쟁 심화와 문화적 차별성 유지
 - K-컬처는 세계적 인지도를 확보하였으나, 주요 국가들이 문화콘텐츠 산업 육성에 적극적으로 나서면서 경쟁이 심화되고 있음
 - K-Pop, 드라마 등 일부 분야에 대한 의존도가 높아 콘텐츠 포트폴리오의 다변화가 요구됨
 - 장기적으로는 한국 고유의 문화자산과 스토리텔링을 기반으로 한 차별화된 콘텐츠 경쟁력을 확보할 필요가 있음
 - 특히 문화콘텐츠 산업은 글로벌 시장에서 문화적 독창성과 지속적인 콘텐츠 공급 역량이 경쟁력을 결정하는 핵심 요소가 되고 있어, 한국 고유의 문화자산을 활용한 차별화 전략이 더욱 중요해지고 있음
- K-컬처산업 성장세 둔화와 산업 간 불균형
 - 게임산업의 성장 정체, 영화산업의 침체, 출판·애니메이션·캐릭터 산업의 상대적 부진 등 일부 분야에서 성장 한계가 나타나고 있음
 - 반면 음악, 방송, 웹툰 등 일부 분야는 높은 성장세를 유지하고 있어 산업 내 양극화가 확대되고 있음
 - 특정 장르에 대한 의존도를 낮추고 산업 전반의 균형 있는 성장을 도모할 필요가 있음
 - 특정 분야의 성장에 지나치게 의존할 경우 외부 환경 변화에 대한 산업의 대응력이 약화될 수 있으므로 콘텐츠 산업 전반의 경쟁력을 강화하는 균형 있는 발전 전략이 요구됨

- 디지털 전환과 AI 시대에 대한 대응
 - AI와 디지털 플랫폼의 확산은 콘텐츠 제작·유통·소비 방식을 근본적으로 변화시키고 있음
 - AI 기반 콘텐츠 제작, 가상인간, 다국어 번역, 개인화 서비스 등 새로운 시장이 형성되는 반면 저작권 및 창작자 보호 문제도 제기되고 있음
 - 따라서 AI와 디지털 기술을 새로운 성장동력으로 적극 활용하는 동시에, 기술 혁신과 제도 정비를 균형 있게 추진할 필요가 있음
- 글로벌 IP 경쟁력 확보
 - 국내 콘텐츠 기업은 글로벌 플랫폼과의 협력을 통해 성장하였으나 IP 소유권과 수익배분 측면에서는 한계를 보이고 있음
 - 콘텐츠산업의 질적 성장을 위해서는 원천 IP 개발과 글로벌 IP 사업화 역량 강화가 필요함
 - 단순 제작국을 넘어 글로벌 IP 보유국으로의 전환이 요구됨
 - 글로벌 콘텐츠 시장에서는 원천 콘텐츠를 지속적으로 창출하고 이를 다양한 분야로 확장·사업화하는 역량이 국가 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소로 부각되고 있음
- 산업 내 양극화 완화와 지속가능한 성장 기반 확충
 - 대형 기획사와 플랫폼 기업 중심으로 시장이 집중되면서 중소 제작사와 창작자의 성장 기회가 제한되고 있음
 - 투자, 인력, 유통망 측면의 격차가 확대되면서 산업의 다양성과 혁신 기반이 약화될 우려가 있음
 - 다양한 규모의 기업과 창작자가 함께 성장할 수 있는 산업 환경을 조성하여 콘텐츠산업의 지속가능성을 높일 필요가 있음
- K-컬처를 활용한 지역 발전
 - K-컬처산업의 생산과 소비가 주로 서울에 집중되어 있으며 지역의 문화산업 기반은 상대적으로 취약함
 - 지역의 문화자원과 관광자원을 활용한 콘텐츠 개발을 통해 지역경제 활성화와 균형발전을 도모할 필요가 있음
 - 지역의 역사·문화·관광자원을 활용한 콘텐츠 개발은 지역경제 활성화뿐 아니라 K-컬처의 소재와 장르를 다양화하는 데에도 중요한 의미를 가지며, 장기적으로는 지역 균형발전에도 기여할 수 있음

2. K-컬처산업정책 추진 방향

- 향후 K-컬처산업정책은 정부가 산업을 직접 주도하기보다 민간의 창의성과 혁신이 지속적으로 발현될 수 있는 산업생태계를 조성하는 방향으로 추진될 필요가 있음
 - 정부는 창작 기반 조성, 인재 양성, 제도 개선, 해외 진출 지원 등 시장이 충분히 수행하기 어려운 분야를 중심으로 정책 역량을 집중하고, 민간은 콘텐츠 기획과 제작, 투자 및 사업화를 주도하는 역할 분담이 바람직함
- 향후 K-컬처산업정책은 콘텐츠 경쟁력의 질적 고도화, 글로벌 IP 보유국으로의 전환, 지역 기반 성장 강화 등을 장기적 관점에서 추진할 필요가 있음
 - 기존의 양적 성장에서 역량 강화를 통한 질적 성장으로 전환
 - 콘텐츠 생산국에서 글로벌 IP 보유국으로 전환을 통해 산업을 고도화하고 지속가능성을 높임
 - 수도권 중심 성장에서 지역 기반 성장으로 전환하여 산업의 다양성과 저변 확대
 - 단기적인 성과보다 창작 기반 조성, 인재 양성, 원천 콘텐츠 축적, 기술혁신 등 장기적인 경쟁력 확보에 정책의 중점을 둘 필요가 있음

1) K-컬처의 질적 성장과 콘텐츠 다양성 확대

- K-컬처의 문화적 경쟁력 강화
 - 한국의 역사, 전통, 생활문화 등 다양한 문화자산은 다른 국가와 차별화되는 경쟁력의 원천이 될 수 있으므로 이를 현대적으로 재해석한 콘텐츠 개발을 확대할 필요가 있음
 - 단기적인 흥행 성과보다 장기간 소비될 수 있는 콘텐츠를 육성함으로써 K-컬처의 지속가능성과 문화적 영향력을 높일 필요가 있음
- 콘텐츠 포트폴리오 다변화
 - 음악, 방송 중심의 성장구조에서 애니메이션, 캐릭터, 출판, 공연, 패션 등 다양한 분야로 함께 성장하는 구조를 구축할 필요가 있음
 - 콘텐츠 장르의 다양성은 새로운 해외시장 개척뿐 아니라 특정 산업에의 의존도를 완화하고 산업 전체의 위험을 분산하는 측면에서도 중요한 의미를 가짐
- 해외시장 다변화
 - 동아시아와 북미 중심 시장에서 중동, 중남미, 아프리카 등 신흥시장으로 진출 확대

- 국가별 문화적 특성과 소비자 수요를 고려한 현지화 전략을 강화하고 문화교류와 공동제작을 확대함으로써 해외시장 기반을 더욱 넓혀갈 필요가 있음
- 창작 기반 다양성 확대
 - 신진 창작자와 독립 제작사의 창작 활동을 지원하여 콘텐츠 다양성을 확대
 - 다양한 장르와 실험적인 콘텐츠가 지속적으로 생산될 수 있는 창작 환경 조성

2) 산업 경쟁력 강화와 성장 기반 확충

- 콘텐츠 투자 확대 및 정책금융 강화
 - 콘텐츠 산업은 초기 투자 부담이 크고 성공 여부의 불확실성이 높은 산업이므로 민간 투자만으로는 충분한 자금 조달이 어려운 분야가 많음
 - 정책금융은 민간 투자를 유인하는 마중물 역할을 수행하는 방향으로 운영될 필요가 있음
- 전문인력 양성
 - 기획, 창작, 제작, 유통 등 전 분야에 걸친 전문인력 양성 체계 구축
 - AI 및 디지털 기술 활용 역량을 갖춘 융합형 인재 육성
 - 콘텐츠 산업의 경쟁력은 창작자와 제작인력의 역량에 크게 좌우되므로 대학, 산업계, 연구기관이 연계된 인력양성 체계를 구축할 필요가 있음
- 콘텐츠 분야 연구개발 확대
 - 콘텐츠 제작기술 및 유통기술 개발 지원
 - 문화콘텐츠와 첨단기술의 융합을 통한 신시장 창출
 - 기술혁신은 콘텐츠 제작의 효율성을 높일 뿐 아니라 새로운 콘텐츠 시장을 창출하는 핵심 요소이므로 연구개발 투자도 지속적으로 확대할 필요가 있음
- 산학연 협력 강화
 - 대학, 연구기관, 콘텐츠 기업 간 협력을 확대하여 미래 콘텐츠 기술과 창작 역량을 동시에 강화
 - AI를 비롯한 미래 콘텐츠 기술의 연구개발과 산업화를 촉진

3) AI·디지털 전환을 활용한 산업 혁신

- 콘텐츠산업의 디지털 전환 촉진

- AI 기반 콘텐츠 제작 및 디지털 유통 환경 조성
- 디지털 기술을 활용한 제작 효율성 및 생산성 제고
- AI와 디지털 기술은 콘텐츠 제작비 절감과 생산성 향상뿐 아니라 새로운 창작 방식과 비즈니스 모델을 가능하게 하는 핵심 기술로 부상하고 있음
- AI 시대에 대응한 제도 정비
 - 생성형 AI 활용에 따른 저작권 및 창작자 권익 보호체계 구축
 - 데이터 활용과 AI 학습에 관한 제도적 기준 마련
 - 기술 혁신을 촉진하는 동시에 창작자의 권리와 저작권을 보호할 수 있도록 법·제도와 정책을 함께 정비할 필요가 있음
- 콘텐츠 데이터 기반 강화
 - 콘텐츠 데이터의 체계적 축적과 활용 기반 구축
 - AI 활용과 콘텐츠 분석을 위한 데이터 활용체계 마련
- 신기술 기반 콘텐츠 육성
 - AI, 확장현실(XR), 가상인간 등 신기술을 활용한 콘텐츠 개발과 사업화 지원
 - 글로벌 디지털 콘텐츠 시장 선점을 위한 연구개발 및 투자 확대
 - 신기술 기반 콘텐츠는 글로벌 콘텐츠 시장의 새로운 성장동력이 될 것으로 예상되므로 선제적인 투자와 실증사업을 확대할 필요가 있음

4) 원천 콘텐츠 개발과 IP 경쟁력 강화

- 원천 콘텐츠 개발 역량 강화
 - 스토리, 캐릭터, 세계관 등 경쟁력 있는 원천 콘텐츠의 창작과 개발 지원
 - 다양한 장르와 플랫폼으로 확장 가능한 원천 콘텐츠를 지속적으로 발굴하여 미래 성장 기반을 확보
 - 독창적인 원천 콘텐츠는 향후 IP 확보와 다양한 산업으로의 확장을 가능하게 하는 핵심 자산인 만큼 창작 기반을 지속적으로 강화할 필요가 있음
- 글로벌 IP 확보와 활용 역량 강화
 - 글로벌 OTT 및 플랫폼 기업과의 공동제작과 해외 유통 협력 확대

- 공동제작 과정에서 IP의 공동 소유와 합리적인 수익 배분이 가능한 계약 구조를 마련하도록 지원
- 글로벌 플랫폼을 해외시장 진출의 중요한 협력 파트너로 활용하는 동시에 국내 기업의 IP 확보와 협상력, 수익성을 높일 수 있는 정책을 추진할 필요가 있음

5) 포용적 산업생태계 조성

- 스타트업 및 중소 제작사 지원 확대
 - 성장 단계별 맞춤형 금융·유통·마케팅 지원
 - 창업 및 사업화 지원체계 강화
 - 콘텐츠산업의 혁신은 창작자와 중소 제작사에서 시작되는 경우가 많은 만큼 성장 단계별 지원을 통해 지속적인 혁신과 산업의 다양성을 확보할 필요가 있음
- 창작자 중심 생태계 구축
 - 공정계약 및 정당한 수익배분 체계 확립
 - 창작자의 권익 보호와 복지 지원 강화
 - 창작자가 안정적으로 창작활동을 지속할 수 있는 환경을 조성하여 우수한 콘텐츠가 지속적으로 창출될 수 있는 기반을 마련할 필요가 있음
- 산업 내 양극화 완화
 - 고성장 산업과 저성장 산업 간 균형 발전 지원
 - 특정 기업 및 플랫폼 중심 시장집중 완화
 - 다양한 규모의 기업과 창작자가 함께 성장하는 산업환경을 조성하여 콘텐츠산업의 혁신과 지속가능성을 높일 필요가 있음

6) 지역 기반 K-컬처 생태계 구축

- 지역 특화 콘텐츠산업 육성
 - 지역 문화자원과 역사·관광자원을 활용한 콘텐츠 개발 지원
 - 지역별 특성을 반영한 K-컬처 브랜드 구축
 - 지역 고유의 문화와 역사, 생활문화를 콘텐츠화함으로써 K-컬처의 다양성을 확대하고 지역경제 활성화에도 기여할 필요가 있음

- 콘텐츠와 관광의 연계 강화
 - K-컬처를 활용한 관광상품 개발
 - 콘텐츠 소비와 관광 소비를 연계한 지역경제 활성화
 - 드라마와 영화 촬영지, 공연, 축제 등 다양한 문화콘텐츠를 관광과 연계하여 외래관광객의 체류시간과 소비를 확대하는 전략을 추진할 필요가 있음
- 지역 문화산업 거점 조성
 - 지역 콘텐츠 제작 인프라 구축
 - 지역 인재 양성과 창업 지원 확대
 - 지역에서도 창작과 제작, 창업이 가능한 산업 기반을 조성하여 수도권 중심의 산업구조를 완화하고 지역 문화산업의 자생력을 높일 필요가 있음

7) 정책 거버넌스와 평가체계 고도화

- 범정부 협력체계 강화
 - 문화, 산업, 관광, 교육, 외교 분야를 포괄하는 정책 연계 확대
 - K-컬처산업정책의 통합적 추진체계 구축
 - K-컬처는 다양한 산업과 정책 영역이 연계되는 복합 산업인 만큼 부처 간 협력을 강화하여 정책의 일관성과 시너지 효과를 높일 필요가 있음
- 민관 협력 확대
 - 정부는 제도와 기반을 지원하고 민간은 투자와 혁신을 주도하는 역할 분담 확립
 - 콘텐츠 기업, 플랫폼, 창작자와의 협력체계 강화
 - 정부는 시장이 수행하기 어려운 제도 개선과 기반 조성에 집중하고, 민간은 창작과 투자, 사업화를 주도하는 역할 분담을 통해 산업의 경쟁력을 높일 필요가 있음
- 정책평가 체계 구축
 - 정책금융, 수출지원, 인력양성 사업에 대한 성과평가 실시
 - 데이터 기반 정책평가를 통해 정책 효율성과 책임성 제고
 - 또한 정책성과를 정기적으로 점검하고 평가 결과를 정책에 환류하는 체계를 구축함으로써 정책의 지속적인 개선과 예산 운용의 효율성을 높일 필요가 있음

8) 정책의 일관성과 안정성 확보

- 지속가능한 창작 기반 조성
 - 문화콘텐츠산업의 경쟁력은 창작자, 전문인력, 기업 생태계, 문화적 자산 등이 장기간에 걸쳐 축적될 때 강화될 수 있음
 - 단기적 성과 창출보다 창작 역량 강화와 신진 창작자 육성, 산업생태계의 지속가능성 확보에 정책의 초점을 둘 필요
- 미래 경쟁력 확보를 위한 지속적 투자
 - 글로벌 IP 확보, 인재 양성, 기술혁신, 해외시장 개척 등은 장기간의 투자와 정책적 일관성이 요구되는 분야임
 - 콘텐츠산업은 소비자 선호와 기술 변화에 민감하게 반응하는 산업인 만큼 지속적인 혁신 역량 확보가 중요
- 정책의 일관성과 안정성 확보
 - 콘텐츠 산업은 장기간에 걸쳐 성과가 축적되는 산업인 만큼 정책의 일관성과 예측 가능성을 유지하는 것이 중요
 - 안정적인 정책 환경은 민간의 투자와 창작 활동을 촉진하고 콘텐츠산업의 지속가능한 성장을 뒷받침하는 기반이 될 것임

3. 경기도 K-컬처산업정책에 주는 시사점

- 경기도는 국내 최대 규모의 콘텐츠산업 기반과 첨단기술 산업, 풍부한 관광자원을 바탕으로 K-컬처산업의 글로벌 제작·혁신 거점으로 발전할 수 있는 잠재력이 높음
- 콘텐츠산업 집적, 첨단 제조업, AI 산업 기반, 관광자원 등이 함께 집적되어 있다는 점에서 다른 지역에 비해 K-컬처산업 발전에 유리한 여건을 갖추고 있음
- 지방정부는 지역의 산업 특성과 현장 수요를 반영한 정책을 추진함으로써 중앙정부 정책을 보완하고 K-컬처산업의 지속가능한 성장 기반을 강화하는 역할을 수행할 필요가 있음

1) K-컬처산업의 글로벌 제작·혁신 거점 구축

- 경기도는 국내 최대 규모의 콘텐츠산업 집적지를 보유하고 있어 K-컬처산업의 핵심 생산 기지로 성장할 잠재력을 가졌음
- 판교 게임산업 클러스터, 부천 웹툰산업, 파주 출판산업, 고양 방송영상밸리 등 콘텐츠산업 기반이 집적
- 콘텐츠 제작·유통·투자 기능이 연계된 K-컬처산업생태계 조성 추진
- 글로벌 콘텐츠 기업 및 투자자 유치를 통해 아시아 대표 콘텐츠 허브로 육성
- 특히 콘텐츠 제작뿐 아니라 투자, 창업, 기술개발이 함께 이루어지는 복합 콘텐츠 산업생태계를 조성함으로써 글로벌 경쟁력을 높일 필요가 있음

2) AI와 문화콘텐츠의 융합을 통한 미래 성장동력 확보

- K-컬처산업의 미래 경쟁력은 문화적 창의성과 첨단기술의 결합에 의해 결정될 가능성이 높음
- AI, 디지털 플랫폼 등 신기술 기반 콘텐츠 제작 지원 확대
- 경기도의 AI 및 첨단산업 역량을 활용한 콘텐츠산업 혁신 촉진
- 콘텐츠 기업과 AI 기업 간 협력 생태계 구축
- AI 기반 콘텐츠 제작, 번역, 마케팅 등 신산업 분야 육성
- 경기도가 보유한 AI와 ICT 산업 기반은 문화콘텐츠 산업과의 융합을 통해 새로운 콘텐츠 제작 방식과 비즈니스 모델을 창출할 수 있는 중요한 경쟁요인으로 활용될 수 있음

3) 콘텐츠와 소비재의 연계산업 육성

- K-컬처의 경제적 파급효과를 확대하기 위해 콘텐츠와 연관산업 간 연계를 강화할 필요
 - 화장품, 식품, 패션 등 한류 연관 소비재 산업과 콘텐츠산업 간 협력 확대
 - 콘텐츠 IP를 활용한 상품 개발 및 브랜드 마케팅 지원
 - 콘텐츠와 소비재를 결합한 수출 확대 전략 추진
 - 콘텐츠와 소비재 간의 연계를 강화하면 K-컬처의 문화적 영향력을 소비재 수출과 브랜드 가치 제고로 확산시키는 선순환 구조를 구축할 수 있음

4) K-컬처 기반 관광산업 고도화

- 경기도는 풍부한 문화·관광 자원을 보유하고 있으나 외래관광객 유치 측면에서는 잠재력이 충분히 활용되지 못하고 있음
 - 서울과 인접한 지리적 이점과 다양한 관광자원을 활용하면 수도권 광역 관광권의 핵심 거점으로 성장할 가능성이 높음
 - 드라마, 영화, K-Pop, 웹툰 등 K-컬처 콘텐츠와 관광의 연계 강화
 - 촬영지, 공연장, 테마파크 등을 활용한 체험형 관광상품 개발
 - 개별 관광객 수요 증가에 대응한 맞춤형 관광서비스 확대
 - 외래관광객의 체류시간 및 소비 확대를 위한 관광 인프라 개선
- 경기도만의 차별화된 관광 브랜드 구축 필요
 - 서울 방문 관광객과 연계한 광역 관광권 형성
 - 역사문화자원, 자연환경, 테마파크 등을 활용한 특화 관광콘텐츠 개발
 - 경기도를 수도권 K-컬처 관광벨트의 핵심 거점으로 육성
 - 단순한 관광지 방문을 넘어 공연, 콘텐츠 체험, 쇼핑, 지역 문화가 결합된 체류형 관광모델을 확대할 필요가 있음

5) 중소 콘텐츠기업과 창작자 중심의 산업생태계 조성

- K-컬처산업의 지속가능성을 확보하기 위해서는 창작자와 중소기업의 성장 기반 강화가 필요
 - 콘텐츠 스타트업 육성 및 창업 지원 확대

- 투자·유통·마케팅 지원체계 강화
- 콘텐츠 전문인력 양성 및 산학협력 확대
- 창작자와 중소 제작사의 글로벌 진출 지원
- 콘텐츠 산업의 지속가능성은 창작자와 중소기업의 혁신 역량에서 비롯되는 만큼 성장 단계별 지원체계를 구축하여 다양한 콘텐츠가 지속적으로 생산되는 환경을 조성할 필요가 있음

6) 경기도 K-컬처 브랜드 구축 및 정책 추진체계 강화

- 경기도 차원의 통합적 K-컬처 전략 수립 필요
 - 콘텐츠, 관광, 소비재, 첨단산업을 연계하는 K-컬처 전략 마련
 - 경기도 고유의 문화적 정체성과 브랜드 가치 확립
 - 시·군 및 민간기업과의 협력체계 강화
- 정책의 실행력과 성과관리 강화
 - 중장기 로드맵 수립 및 단계별 추진과제 설정
 - 정책사업에 대한 성과평가 체계 구축
 - 데이터 기반 정책관리 및 정책 환류 강화
 - 또한 중앙정부와 시·군, 민간기업 및 대학·연구기관 간 협력을 강화하여 정책의 실행력을 높이고 변화하는 산업환경에 유연하게 대응할 수 있는 거버넌스를 구축할 필요가 있음
- 이상의 내용을 종합하면 경기도는 국내 최대 규모의 콘텐츠산업 집적과 첨단기술 산업 기반을 바탕으로 K-컬처산업 발전에 유리한 여건을 갖추고 있음
 - 다만 이러한 잠재력이 실제 산업 경쟁력으로 이어지기 위해서는 콘텐츠와 관광, 소비재, 첨단산업을 유기적으로 연계하는 정책을 지속적으로 추진할 필요가 있음
 - 또한 중앙정부의 K-컬처 정책과 연계하면서도 경기도의 산업적 특성과 지역 자원을 반영한 차별화된 전략을 통해 글로벌 K-컬처 산업의 핵심 거점으로 발전해 나갈 필요가 있음



모두의 성장을 위한 경제 패러다임 전환 연구

K-컬처산업의 성장과 정책 방향

참고문헌

국내 문헌

- 강성우. (2016a). 일본의 문화를 통한 산업진흥정책 연구: 경제산업성의 활동과 정책을 중심으로. 인문과학연구, 51, 99-115.
- 강성우. (2016b). 일본의 문화외교와 국가브랜드 전략으로서의 쿨재팬. 동아시아문화연구, 65, 215-241.
- 문화체육관광부. (2025, 12월 16일). 문화체육관광부 업무보고.
- 문화체육관광부. (2026). 2025 외래관광객조사.
- 문화체육관광부, & 한국콘텐츠진흥원. (n.d.). 콘텐츠 산업조사. 각호.
- 정부 관계부처 합동. (2020). 신한류 진흥정책 추진 계획.
- 정부 관계부처 합동. (2024). K-콘텐츠 및 연관산업 수출 확대 방안.
- 정종은. (2013). 영국 창조산업 정책의 부상: 개념들의 변천에 관한 고찰. 문화정책논총, 27(1), 123-145.
- 한국국제문화교류진흥원. (n.d.). 한류백서. 각호.
- 한국국제문화교류진흥원. (2022). 한류를 넘어 'K': 'K'란 무엇인가. 한류NOW, 51(11·12).
- 한국국제문화교류진흥원. (2026). 2025 한류의 경제적 파급효과 연구.
- 한국문화관광연구원. (2025). 2025 외래관광객조사 4분기 잠정치 보고서.
- 한국콘텐츠진흥원. (2026). 2025년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서.

해외 문헌

- Department for Culture, Media & Sport. (2023). Creative industries sector vision: A joint plan to drive growth, build talent and develop skills. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision/creative-industries-sector-vision-a-joint-plan-to-drive-growth-build-talent-and-develop-skills>
- Intellectual Property Strategy Headquarters. (2019). Cool Japan strategy. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html

- Yang, D. (2025). An analysis of the evolution and influence of Japan's "Cool Japan" strategy on national image and soft power. In Proceedings of the 4th International Conference on Literature, Language, and Culture Development.

■ 집필진 김승년 한국외국어대학교 교수

K-컬처산업의 성장과 정책 방향

발행인 윤덕룡

발행일 2026년 7월

발행처 경기도일자리재단
(16556) 경기도 수원시 권선구 권중로 46
Tel. 031-270-9600 Fax. 031-270-9732
홈페이지: www.gjf.or.kr

편집처 (주)디자인여백플러스
서울시 영등포구 선유로 70
(문래동3가, 우리벤처타운2) 409, 904, 905호
Tel. 02-2672-1535
E-mail. yb1555@yeobaek.com

ISBN 979-11-24368-25-1

■ 본지의 내용은 상업적으로 사용할 수 없으며, 내용을 인용할 때는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.



Gyeonggi-do Job Foundation

대표전화 | 031-270-9600

재단 | <https://www.gjf.or.kr>

꿈날개 | <https://www.dream.go.kr/dream>

잡아바 | <https://www.jobaba.net>

꿈마루 | <https://www.dreammaru.or.kr>

